المراكز والمؤسسات الاعلامية

د. فرهاد حسن عبد اللطيف

الطبعة الأولى 2020



المراكز والمؤسسات الاعلامية

د. فرهاد حسن عبد اللطيف

الطبعة الأولى 2020



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية

2019/9/4825

إسم الكتاب: المراكز والمؤسسات الاعلامية

إسم المؤلف: فرهاد حسن عبد اللطيف

الواصفات: الاعلام//وسائل الاتصال الجماهيري/

302.2



الأردن- عمان

جوال: 962796296514

تلفاكــس: 96264778770

E-mail: dar_janadria@yahoo.com

المقدمة

المؤسسة الإعلامية هي منظمة حكومية أو خاصة تعمل في مجال من مجالات الإعلام المختلفة، ويكون دورها الأساسي بالضرورة العمل على نشر الوعي والثقافة والخبر الصحيح إما مكتوبًا وإما مسموعًا وإما مرئيًا، وتوظِّف هذه المؤسسات كفاءاتٍ علميةً ضمن الإمكانيات المتاحة للحصول على أفضل النتائج.

مع كل ما تمتاز به المؤسسة الإعلامية من أهمية ودور في خدمة المجتمع، وتوجية ودعم لمؤسسات المجتمع المدني، بل دعم لكل أفراد المجتمع كلٌ على حسب ميوله وإمكاناته، إلا أن هذه المؤسسات في بلادنا ما زالت مهضومة الحق في كثير من الجوانب.

وقد بدا في الفترة الأخيرة هذا التعدي واضحاً، حين تراءى للقاصي والداني أن مؤسسات إعلامية بارزة قد وقعت تحت مطرقة الواسطة وسندان المخاجلة، فتربع على رأس هرم بعض هذه المؤسسات الهامة أناس ليسوا أهلاً لها، مما دفع الكثيرين لطرح تساؤلاتٍ عدة.

أهم هذه التساؤلات، ما هـي مميـزات إدارات المؤسسـات الإعلاميـة؟ وهـل تعي الحكومات خطورة وأهمية هذه المواقع التـي هـي أكـبر مـن أن تكـون وظيفة فخرية أو ترضية؟ وتساؤلات أخرى تدور حول الفلك عينـه.،هنـاك لا شـك مواصـفات يجـب أن تتـوافر فـيمن يتربـع عـلى عـرش أي مـن هـذه المؤسسات، ويظن البعض أن هذه المواصفات هي مواصفات فنيـة في مجـال الإعلام، كالإعداد والتقديم أو الإخراج التلفزيوني، وإن كانت هذه المواصفات هامة وضرورية إلا أن هناك ما هو أهم من الخبرة الفنية، ضرورة أن يخضـع من يتقدم لمثل هذه المواقع لاختبارات جمّة في ولائة لأهداف المؤسسة التـي يقودها، هذه الاختبارات جنباً إلى جنـب مـع اختبـارات نفسـية تثبـت خلـو هؤلاء القادة من أية عقد أو أمراض نفسية، حتى لا يفاجأ الجميع بعد ذلـك أن جمهوراً واسعاً كان ضحية لأمراض هذا القائد، كما وقعـت أجيـال سـابقة كضحايا عقد النقص وأمراض النفس، والشواهد كثيرة.

المتتبع لفنون صـناعة الـرأي يؤكـد أن الجانـب الـنفسي مهـم، وأن الاسـتقرار النفسي يجـب أن يثبـت بطـرقٍ لا تحتمـل الشـك، وهـذا لا يعيـب الشـخص نفسه ولا يعيب المؤسسة، بل هو عامل قوة يبغي ألا تتنازل عنه المؤسسـات المشرفة على هذه المؤسسات كوزارات الإعلام ومجالس الوزراء.

كما تعطي هذه الاختبارات هذا القائد حجة دامغة بعدم وجـود مشـاحنات ومهاترات بين هـذا القائـد وبـين الفضـاء المفتـوح، أفـراداً ومؤسسـات ودول، لضمان حيادية هذه المؤسسات وقياهما بدورها الهام ، إذ كيف يكون القائد الإعلامي في حياد إذا صب غضـبه تجـاه خلافـات شخصـية لـيس لهـا أول ولا آخر.

لنصحوا بعد حين وقد دخلنا في دوامة يصعب الخروج منها،أما عـن التسـاؤل الثاني وهو هل تعي الحكومات أهمية هذه المؤسسات؟ فإن الجـواب يكـون ظاهراً للعيان إذا نظرنا إلى اهتمام الحكومة بالأشخاص الـذين تـوليهم هـذه المسؤولية، فإن كـان هـؤلاء ممـن تنطبـق علـيهم الشروط والمواصـفات فـإن اهتمامها واضح وملحوظ، أما إن كانوا من نوع (هِز على كرسي جلد لبين مـا تلاقي غيره) فيفتح الـلـه، وعلى الدنيا السلام.

مؤلف الكتاب

الإعلام وتاريخه

منذ قرون عديدة والناس يعيشون في مجتمعات صغيرة، في قرى أو مدن محدودة العدد، ومحدودة الاتصال بالمناطق الأخرى. وكانت نسبة المدن الكبيرة بسيطة للغاية، فمدينة (روما) مثلاً عندما كانت في أوج عظمتها لم يزد عدد سكانها عن مليون مواطن، إن غالبية الناس عاشت في دوائر صغيرة محورها صلات القربى والصداقة والمصلحة المشتركة، وكانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبيًا، ولكن الحروب والغزوات والهجرات جعلت الناس أكثر اتصالاً بعضهم ببعض، وبدءوا يختلطون بالأجانب ويستمعون إلى آرائهم ويتأثرون بعاداتهم وتقاليدهم، ورغم ذلك بقيت دائرة الإنسان الشخصية ضيقة.

ومع بداية القرن العشرين تغير الوضع تمامًا، ويرجع ذلك لسببين: الأول: نشوب الحربين العالميتين وحدوث تحركات عسكرية ضخمة بين الدول، والثاني: انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتليفزيون والصحافة، وقد أحدث ذلك تغييرات جذرية في تصورات المواطنين في جميع أنحاء العالم، واتسع أفق الأفراد وإطارهم الدلالي بشكل لم يسبق له مثيل، بحيث لم يعد في الإمكان عزل الناس عقليًا أو سيكولوجيًا عن بعضهم البعض، لأن ما يحدث في أية بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى. فالعالم اليوم

هو قرية الأمس، إذ اتسعت تصورات الفرد التقليدي القديم التي كانت تتسم بالبساطة وأصبح عليه أن يجاهد حتى يفهم الأخبار التي تغمره بها وسائل الإعلام يوميًا عن أحوال الأمم والشعوب الأخرى المختلفة الألوان والعقائد.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دورًا بارزًا في تطور الاتصال وتقدمه، وفتحت المجال واسعًا لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة إلى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة.

وبسبب تنامي دور وسائل الإعلام، وحدوث تطورات تقنية هائلة على هذه الوسائل، خاصة منذ تسعينات القرن الماضي، أنجز العلماء والباحثون دراسات مكثفة حول دور هذه الوسائل ومختلف مؤثراتها، وسوف نناقش أبرز القضايا المتعلقة بوسائل الإعلام وذلك فيما يلي:

1. تعريف وسائل الاتصال الجماهيري وتصنيفاتها:

يشير مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media بوجه عام إلى كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل وسائل الاتصال الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات والكتب، ومن الجدير بالذكر أن المصطلح هو اختصار لعبارة: "الأدوات المستخدمة

في الاتصال مع الجماهير" ولهـذا، فـإن هـذا التعريـف يتضـمن جـانبين الأول متصل بالوسائل الفنية للنقل والاتصـال، والثـاني متصـل بـالجمهور، وفي هـذا الصدد يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الأعضاء الذين يكونون الجمهـور ليسوا كثيرين وغير متجانسين فقط، بل إنهم يستجيبون أيضًا لكل وسيلة من وسائل الاتصال كأفراد منفصلين.

2. أهم وسائل الاتصال الجماهيري:

يوجد العديد من وسـائل الاتصـال الجماهـيري، إلا أن أهمهـا وأكثرهـا تـأثيرًا وإقناعًا يتمثل في ثلاث وسائل أساسية:

- الوسائل المقروءة (الصحافة والمطبوعات بشكل عام).

- الوسائل المسموعة (الراديو).

- الوسائل المسموعة – المرئية (التليفزيون - السينما).

أولا. الوسائل المقروءة (المطبوعة):

كانت الكلمة ـ وما تزال ـ من الدعائم الأساسـية التـي تعتمـد عليهـا عمليـة الاتصال، وقد ظلـت الكلمـة قـاصرة إلى حـد بعيـد حتـى اخترعـت الطباعـة، فأعلت من شأن الكلمة المكتوبة في الإعلام والتعليم، ثم كان ابتكـار الإذاعـة، فبلغــت الكلمــة المنطوقــة قمــة التــأثير، وخلصــتها مــن كــل معوقــات

انتشارها.ويكاد يجمع العلماء والمفكرون على أن الكلمة هـى القـوة التـى تسـتحضر الفكـرة، وبـدون الكلمـة لا نسـتطيع أن نملـك نـواصي الأفكـار والمشاعر والدوافع، فالرموز هي العمود الفقري للاتصال، وبدونها لا يمكـن للاتصال أن يحقق جميع أغراضه، وقد عبر حكماء العرب قديمًا عن أهميـة الكلمة، وذلك في الحكمة المأثورة الواردة عنهم والتي تقول: "إن من البيان لسحرًا".

يقول المفكر الإسـلامي الكبير مالك بن نبي"1905 - 1973: " إن الكلمـة لمـن روح القدس، إنها تساهم إلى حد بعيـد في خلـق الظـاهرة الاجتماعيـة، فهـي ذات وقع شـديد في ضمير الفرد، إذ تدخل إلى سـويداء قلبه، فتستقر معانيها فيه، لتحوله إلى إنسـان ذي مبدأ ورسالة. فالكلمة يطلقها إنسـان، تسـتطيع أن تكون عامـلا من العوامل الاجتماعية حين تثير عواصـف في النفـوس تغـير الأوضاع العالمية.

تعد الطباعة احد أبرز الإبتكارات البشرية في كل العصور، وكان إنتاج الكتـب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي، ومع أن العديد مـن هـذه الكتب القديمة كانت تعتبر تحفاً فنية عظيمة، إلا أن عمليـة النسـخ اليـدوي غالباً ما كانت عرضة لحـدوث أخطـاء، وكـان عـدد الكتـب المتاحـة محـدوداً للغايـة، ولم يكـن يسـتطع امتلاكهـا سـوى القـادرين وذوي النفـوذ والـوفرة

المالية، وقد أحدثت الطباعة تغييراً مذهلاً، حيث أصبح من الممكن إنتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبير من الدقة والسرعة.

وبداية الاتصال المطبوع تعود إلى منتصف القرن الخامس عشر، حينما اخترع يوحنا جوتنبرج (1398 - 1468) المطبعة ذات الحروف المعدنية، واستطاع أن يطبع الكتاب المقدس عام 1455، والاختلاف الواضح بين الاتصال قبل هذا التاريخ وبعده يتمثل في أن الإنسان نجح في صنع آلة قادرة على إعطاء صورة مطابقة من الرسائل التي يتم تبادلها في الاتصال المواجهي أو الشخصي، ومنذ محاولة جوتنبرج طبع الإنجيل بالحروف المنفصلة، ولم يكن في دار الطباعة إلا صاحبها، حدثت تطورات عديدة أدت إلى نشأة الصحافة وتطورها سريعًا.

فقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة في وقت مبكر بعض الشيء في انجلترا وأمريكا، وقد تأسست صحافة المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة جديدة، وعندما توفرت الوسائل الكفيلة بإصدار جريدة رخيصة الثمن للتوزيع على نطاق واسع، وعندما تم تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع، ظهرت الصحافة الجماهيرية التي عرفت باسم "صحيفة البنس" إشارة إلى أن ثمنها لا يتجاوز بنساً واحداً، وقد حدث ذلك في مدينة نيويورك، وقد حققت هذه الصحيفة

الجماهيرية نجاحاً كبيراً، وخلال سنوات قليلة انتشرت في أجـزاء عديـدة مـن العالم.

والواقع أن بداية الصحافة كانت بداية متواضعة حيث كان صاحب المطبعـة يكتب الأخبار في وريقة أو عـدة وريقـات ويوزعهـا عـلى بعـض الشخصـيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطشـة إلى معرفـة أهـم الأحـداث، ثـم تطـور الأمر حينما أخذ أصحاب المطـابع في تعيـين مسـاعدين لهـم في داخـل الـدار وخارجهـا، وخـلال القـرنين الخـامس عشر والسـادس عشر ظهـرت مكاتـب إخبارية حسنة التنظيم ظلت تعمل لحساب هـؤلاء ــ الـذين كـانوا يسـمون تجار الأخبار ـ طوال هذه الفترة.

ولعب إنشاء مرفق البريد دورًا مؤثرًا في تطور الصـحافة، فقـد ارتـبط تطـوره بتطور الصحافة، ومشى معها جنبًا إلى جنب، وقد ظهرت الخدمة البريديـة في فرنسا عام 1464، وفي انجلترا عام 1478، وقد كـان الغـرض مـن إنشـاء ذلـك المرفق جمع الخطابات والصـور في مكـان معـين ونقلهـا بسرعـة وانتظـام إلى المرسـل إليـه، نظـير أجـر معـين، وكـان البريـد ينقـل بواسـطة رسـل -سـعاة- محددين لحساب أفراد معينين.

يتضح إذن أن الطباعة والبريد كانا بمثابة الأساس الراسخ لنشأة ذلـك البنيـان الضـخم والكيـان الفـذ المسـمى الصـحافة The Press، كـذلك كانـت ثمـة

صلة وثيقة بين الصحافة والتقدم الذي أصاب العلوم والفنون، والصناعة والتجارة في كل مرحلة من المراحل التي مرت بها الصحافة خلال تطورها.

فقد كان لظهور الوسائل العلمية الحديثة أثر كبير في انتشار الصحافة بين الأمم وتطورها، فقد وفرت الثورة الصناعية المطبعة البخارية، ثم المطبعة الكهربائية، وبعد أن كانت الصحف في بدء نشأتها مقصورة على الخاصة من الناس، زاد انتشارها بين العامة، وظهرت أشكال جديدة من الفن الصحفي، كالطباعة بالألوان، والتصوير الفوتوغرافي، وظهور الأنظمة الحديثة للتوزيع، واستخدام الوسائل السريعة كالطائرات في نقل الصحف، كما أدى استغلال الصحف في الإعلان إلى تخفيض أسعارها، مما زاد توزيعها وانتشارها، وخلقت هذه الظروف ما يعرف بالاتصال الجماهيري الذي وفر وسائل الإعلام بأسعار في متناول الرجل العادي.

وفي نهاية القرن التاسع عشر، أصبح واضحاً لرواد علم الإجتماع في ذلك الحين أن وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب والصحف والمجلات) تقوم بأحدث تغييرات جذرية في الظروف الإنسانية، وعلى سبيل المثال أكد عالم الإجتماع الأمريكي "تشارلز هورتون كولى" في عام 1909 أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيراً من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأخبار والمشاعر على نطاق واسع، والتغلب على المسافة من خلال سرعتها

في الوصول إلى القارئ، وكذلك من خلال خاصية الإنتشار والوصول إلى جميع الطبقات، وكان من الواضح أن عصر الإتصال الجماهيري سوف يلغي حدود العزلة بين الناس في العالم، وسوف يحقق تغييرات كبيرة في تنظيم وعمل المجتمع، وكما قال "كولى": " إن الإعلام الجديد يمثل ثورة في جميع مراحل الحياة، في التجارة والسياسة والتعليم، وحتى في الأمور الإجتماعية والثرثرة".

مميزات الصحافة:

1. يستطيع القارئ أن يسيطر على الوسيلة بالطريقة التي تلائمه، فهو يستطيع أن يطلع على الموضوعات التي يرغب فيها، ويراجع ما يريد مراجعته في أي وقت يشاء، بمعنى أن الجريدة تمتاز بأنها الوسيلة الوحيدة بين وسائل الاتصال الأخرى التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعامل معها.

2. يتاح للقارئ أن يقراها أكثر من مرة، ولذلك فإن وسائل الاتصال المطبوعة تكون مناسبة دائمًا لنشر الموضوعات المعقدة، والدراسات المفصلة، وتشير الدراسات إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة بدلاً من تقديمها شفويًا.

3. تعد الوسائل المطبوعة أفضل بكثير للوصول إلى الجماهير المتخصصة، والجماهير صغيرة الحجم، فمن الثابت أن الحركات الثورية والمنظمات السرية،

والمذاهب الجديدة اعتمدت على النشرات والمطبوعات الخاصة التي تعبر عن مبادئها وآرائها.

4. تحتاج المطبوعات إلى مساهمة القارئ وبذل جهد إيجابي من جانبه لا تتطلبه وسائل الاتصال الأخرى، لأن الرسالة المطبوعة أقل اكتمالاً، فالقارئ لا يواجه متحدثًا مرئيًا أو مسموعًا، كما هو الحال في الإذاعة والتليفزيون، ولهذا، فإن الوسائل المطبوعة تتيح للقارئ حرية أكبر من التخيل وتصور المعاني.

5. ساعدت الوسائل المطبوعة على انتشار التعليم، فحين بدأت هذه الوسائل لم نجد كثرة غالبة من القراء، إذ لم يكن التعليم منتشرًا كما هو الآن، فسعى قطاع كبير من الناس إلى تعلم القراءة والكتابة، ليتمكنوا من قراءة المطبوعات المختلفة التي تزودهم بالكثير من المعلومات.

عيوب الصحافة:

1. تعد الصحافة من المشروعات باهظة التكاليف، ولذا فإنها تحتاج إلى احتياطي مالي كبير الذي يبلغ في بعض الدول كالولايات المتحدة ملايين الدولارات، ولم تكن الصحافة قديمًا تمتلك مصدرًا للمال سوى بيع النسخ أو الإعلانات، وكانت محدودة، ويلاحظ في تاريخ الصحافة أن كثيرًا من الصحف لم يكتب لها الاستمرار بسبب النقص الكبير في النواحي المالية.

2. يتراجع دور الصحافة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية، وبذلك فإن دور الصحافة في تنمية الوعي العام وتغيير الواقع الاجتماعي تعد محدودة في دول العالم الثالث التي تعاني من انتشار الأمية فيها بصورة واسعة.

3. البطء في نقل الأخبار، حيث لا تستطيع الصحافة ملاحقة الأخبار بنفس السرعة التي يملكها الراديو والتليفزيون، فهذه الوسائل تنقل الأخبار لحظة وقوعها، في حين لا تتمكن الصحافة من متابعة الأخبار إلا في أقرب إصدار لها، وقد يكون الخبر قد تمت تغطيته بصورة كاملة عبر وسائل الاتصال الأخرى.

ثانيا: وسيلة الاتصال المسموعة (الإذاعة):

تعود التجارب الأولى التي أجريت من أجل نقل الصوت عبر الأثير إلى حوالي عام 1890، وفي 14 ديسمبر 1901 نجح ماركوني في إتمام أول إرسال لاسلكي، ولكن الإذاعة لم تصبح حقيقة واقعة إلا في عام 1920. وتعد الولايات المتحدة الدولة الأولى التى أُجريت فيها أول تجارب فى هذا الحقل وتبعتها من قريب بريطانيا وفرنسا وألمانيا، ونشطت استراليا وكندا في هذا المضمار في تاريخ يعتبر مبكرًا نسبيًا.

ففي عام 1920 بدأ الدكتور فرانك كونراد المهندس في شركة "ويستنجهاوس" Westinghouse في بنسلفانيا بتشغيل محطة راديو

تليفـون الهـواة، واعتـاد كـونراد إذاعـة الموسـيقى المحليـة المسـجلة ونتـائج المباريات الرياضية، وقد أثار ذلك اهتمامًا شديدًا من جانـب الصـحافة التـي كتبت تقارير صحفية عن ذلك الاخـتراع، وتـم صـناعة أجهـزة اسـتقبال ثمـن الجهاز عشرة دولارات، وقد بدأت هـذه المحطـة تـذيع بـرامج منتظمـة في 2 نوفمبر 1920، ووافق افتتاحها إجراء انتخابات الرئاسة، وخـلال الأشـهر الأولى لتشغيل المحطة أذاعت وصفًا صـوتيًا لمباريـات في الملاكمـة والبيسـبول، كـما أذاعت الشعائر الدينية من الكنائس.

وتـم إنشـاء هيئـة الإذاعـة البريطانيـة B. B. C في عـام 1924، وبـدأ البـث الإذاعي في فرنسـا عـام 1921، وفي ألمانيـا 1923، ومـا إن انتهـت سـنة 1924 حتى كانت هناك محطة إذاعة واحدة على الأقل في كل بلد متقدم، وفي عـام 1935 بلغ عدد محطات الإذاعة في العالم حوالي 1200 محطة، ووصـل العـدد في عام 1960 إلى أكثر من 7500 محطة. وقد أنشئت الإذاعة المصرية في عـام 1934.

وقد ظلت الكلمة المنطوقة محدودة الانتشار، حتى اختراع الإذاعة، فحررتهـا من قيود المكان، ومـن كـل مـا يعـوق انتشـارها... ومنـذ ذلـك الحـين أصـبح للكلمة الشفهية المنطوقة سـحرها وقوتهـا الإيحائيـة، فهـي تعـد مـن أقـوى الوسائل في التأثير على الجماهير، حيث تصل إلـيهم في كـل زمـان وأي مكـان

كما تتسم الرسالة بإمكانية تسجيلها وإذاعتها أكثر من مرة، وفي كل مرة تكتسب قوة إضافية، مما يجعل لها تأثيرها الفعال على مستمعيها.

مزايا الإذاعة:

1. سعة الانتشار، فالراديو من وسائل الاتصال التي يمكنها الوصول إلى جميع السكان بيسر متخطية كل الحواجز، فهو يصل إلى جماعات خاصة كالأطفال وكبار السن، والمتعلمين والأقل تعليمًا وغير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها من جانب وسائل الإعلام الأخرى.

2. السرعة الفائقة التي تنقل بها الرسالة الاتصالية من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال، فالاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط، فهي تصل مباشرة من القائم بالاتصال الإذاعي إلى المستمع.

3. لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين، وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تبقيهم على علم بما يحدث.

4. الرسالة المذاعة قد تكون أقوى من الرسالة التي تنقل بالاتصال المواجهي المباشر، حيث يمكن تقوية الرسالة المذاعة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تترك انطباعًا خاصًا لدى المستمعين. وقد أكدت التجارب أن

المواد البسيطة التي تقدم من خلال الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة خاصة بين الأفراد الأقل تعليمًا أو ذكاءً.

5. رخص ثمن أجهزة الراديو، وضعف استهلاكها للكهرباء، وإمكانية تشغيلها بالبطاريات الجافة، وجعلها ذلك الأكثر انتشارًا في كل أرجاء العالم، خاصة في الجزر المنعزلة، وقمم الجبال، والمساكن المتواضعة وميادين القتال، حيث يوجد أناس في أشد الحاجة إلى الثقافة والعلم والترفيه.

6. تخاطب الإذاعة الأذن، وبذلك فإنها ترهف الحس، وتعمل على إذكاء الخيال وتنميته، ويعد ذلك أحد العناصر الجوهرية الضرورية في عملية التعلم ورفع الوعي وتنمية الشخصية. وقد قيل قديمًا: "إن الأذن تعشق قبل العين أحيانًا".

وتعاني الإذاعة من عيب واحد بسيط وهو أن سهولة استخدامها يجعل الكثيرين يتعاملون معها بلا اهتمام أو تركيز، وبالتالي يتحول الراديو إلى مجرد خلفية ترفيهية أكثر من كونه منبرًا للوعي والاستنارة. وقد تراجع دور الإذاعة بعد اختراع التليفزيون، وازداد هذا التراجع بعد التطورات الهائلة في الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية.

وقد أتاحت المزايا السابقة فرصة كبيرة لإسهام الإذاعة في عمليات التنمية، فقد تم استخدام الإذاعة في عمليات محو الأمية في دول العالم الثالث، فقد

تم على سبيل المثال إجراء تجربتين عالميتين في أمريكا اللاتينية والهند، وكان القاسم المشترك بينهما هو الاعتماد على فكرة الاستماع الجماعي الموجه، حيث ينقسم الدارسون إلى مجموعات استماع، لكل منها رائد أو مشرف، وتعقب كل درس من الدروس مناقشة جماعية تبلغ نتائجها إلى المحطة المرسلة لإعانتها على تطوير برامجها وزيادة ارتباط المستمعين بها.

ثالثا: الوسائل المسموعة – المرئية... (التليفزيون - السينما):

منذ أن عرف الإنسان استخدام النقوش والرسوم كرموز للاتصال، كانت الصورة إحدى الدعائم الأساسية في عملية الاتصال، وظلت هذه الصورة حبيسة منذ أن نقشها الإنسان القديم في الصخور والكهوف وجدران المعابد، حتى رسمها الفنانون في العصور الوسطى على حوائط الكنائس، وقبابها... ثم اخترعت آلة التصوير، فأخرجت من الصورة الواحدة عدة نسخ، ثم ظهرت السينما فزادت قوة الصورة ورهبتها من خلال الحركة والكلام واللون... ثم جاء التليفزيون إلى حيز الوجود فتفوق على السينما بأن أكسب الصورة مزيدًا من الحيوية والواقعية، ونظرًا لأن التليفزيون يجمع بشكل فريد بين الصورة والكلمة، فقد أصبح في فترة وجيزة أهم وسيلة اتصال جماهيري في عصرنا.

يرجع الفضل في إخراج التليفزيـون إلى العـالم البريطـاني "جـون بـيرد" J. Bird الذي تمكن من اختراع فكرة التليفزيون إلى حيز الوجود عام 1924 تطبيقًا لعدة نظريات علمية، حيث أجـرى العديـد مـن التجـارب حتـى وصـل لفكـرة الإرسـال والاسـتقبال التليفزيـوني. وانطلقـت أول إذاعـة تليفزيونية بريطانية في 5 ديسـمبر 1929 مـن هيئـة الإذاعـة البريطانيـة باستخدام استوديوهات "بيرد"، غير أن البرامج لم تكن منظمة، ويعد يوم 2 نوفمبر 1936 هو بداية أول إرسال تليفزيـوني مـنظم في بريطانيـا، ولم تتجاوز مدة الإرسال ثـلاث سـاعات. وفي نفـس الفـترة تقريبًـا (مـن عـام 1923 - 1930) أجريـت تجـارب مماثلـة أدت لاخـتراع التليفزيـون في الولايات المتحدة الأمريكية.

أما السينما فقد بدأت عندما أمكن تحريك الصورة الثابتة، فكان مولـد هـذه الوسيلة التي أخذت مكانها في عالم الاتصال، وقد شاهد الجمهـور أول عـرض سينمائي في 28 ديسمبر 1895، وكان ذلك في فناء "الجـران كافيـه" أي المقهـى الكبـير فى بـاريس، والمخـترع الحقيقـي للسـينما هـو "لـويس لـوميير" الـذي اسـتطاع أن يضـع أول جهـاز لعـرض الصـور السـينمائية والتقاطهـا، وسـجل اختراعه 13 فبراير 1895، وابتداءً مـن هـذا التـاريخ أصـبحت السـينما واقعًـا ملموسًا... ولم يمض عـلى العـرض الأول ثمانيـة أشـهر إلا دخـل هـذا الاخـتراع جميع عواصم أوروبا، وانتقلت سينما لوميير إلى اليابان والهنـد وأسـتراليا، ولم

تمض سنة على أول حفلة عرض في باريس حتى كانت العروض السينمائية تغزو العالم كله.

وقد اتضح من التجارب والدراسات التي أجريت على الوسائل المسموعة – المرئية كالفيلم السينمائي والتليفزيون، أن لهاتين الوسيلتين تأثيرًا قويًا بحكم واقعية الصورة، وحيويتها، واقترانها بالصوت المعبر، فهذه الوسائل تعتمد على حاستي السمع والبصر اللتين يحصل الإنسان بواسطتهما على 98% من معارفه، وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، خاصة الأطفال، فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال وكثيرًا من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون تساؤل أغلب المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكرون تلك المعلومات بشكل أفضل.

ورغم أن التليفزيون هو أحدث وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنه قد فاق كل الوسائل الأخرى في الانتشار والتأثير، فقد أخذ مكانه في كل البيوت، وأخذت أجهزته تنتشر في كل ركن من أركان العالم... وهو يجمع المنظور بالمسموع، ويستغل الصوت والصورة، فهو أفضل من الراديو في هذه الناحية، ويشبه السينما من حيث التقنية، إلا أنه يختلف عنها في أن ما يعرضه للناس ينتقل إليهم، ولا يكلفهم مشقة الانتقال إليه، وهو يوجه رسائله للناس في

إطارهم الاجتماعي – الثقافي، كما أنه يتطلب من المشاهدين الاستغراق ــ شبه الكامل ـ لتتم الإفادة من عروضه.

إن الذهاب إلى السينما أو المسرح، إنما يكون في وقت محدد، وعادة الذهاب إلى السينما أو المسرح لا تتحقق إلا في وقت الفراغ أو الراحة، ولا تتم بصورة يومية، أما التليفزيون فإنه يصل إلى الناس في أماكن تواجدهم، ويعرض عليهم العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة، وهذه الطبيعة تهيئ له فرصة مخالطة كافة الفئات الاجتماعية، ويلمس عن قرب مختلف اهتماماتهم، ويفوق في ذلك الراديو بكثير.

فالتليفزيون يستلزم انتباهًا أكثر من الراديو، لأنه يحتاج إلى حاستي السمع والبصر، فلا يستطيع المشاهد أن يفعل شيئًا آخر وهو يشاهد برامج التليفزيون، في حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود السيارة وهو يستمع إلى الراديو، ومشاهد التليفزيون يندمج تمامًا في المشاهد، لأن مضمون التليفزيون محدد، وليس مضمونًا مجردًا، فالمتفرج على التليفزيون يشاهد ويسمع، أما مستمع الراديو فإنه يترك الفرصة لخياله لكي يصول ويجول.

المؤسسات الإعلامية من منظور اداري

ادارة المؤسسات الاعلامية

اذا كان وراء كل انجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من اجل المخترعات فان وراء هذه المخترعات وتسهيل مهمة العلماء تكمن دوما الادارة الناجحة التي تستطيع توظيف الكفاءات العلمية مع الامكانات المتاحة بأفضل السبل وبأقل التكاليف الممكنة من اجل خير المجتمع وضبط حسن سير العمل وكفاءة الأداء .

ولا يختلف اثنان لما لأهمية الإدارة في نجاح أي منظمة سواء كانت شركة أو مؤسسة أو مدرسة اومستشفى أو مزرعة .ولكن اختلاف طبيعة نشاط هذه المنظمات قد ينعكس على شكل الإدارة لا جوهرها ومن ثم فأي نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط .

وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل

1. مؤسسات صحفية
2. إذاعية
3. تلفزيونية

4. فضائيات

5. وكالات انباء

6. دور نشر

7. شركات إعلانات

ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في انها جميعا لها نفس اوجة نشاط المؤسسات والمنظمات التجارية مثل الانتاج والمشتريات والتسويق والإفراد والإعمال المكتبية والتمويل وان كانت تختلف طبيعة اوجة هذا النشاط باختلاف المؤسسة .

وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيها.

ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان هذه الأهداف متحركة ومن ثم فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسلح بالعلم الإداري (مثلا) لا يستطيع إن يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها والقدرة على حل المشكلات السريعة والمتلاحقة والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما .

كذلك فان المشكلات التي تواجه مدير (إذاعة أو تلفزيون)ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص.تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية .ومن ثم فان العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسلح بقواعد العلم الإداري فحسب بل أنها علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها أي تسويقها.

إن أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ..ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فان إنشاءها من المفترض إن تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ومن ثم فان مؤسسة إعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفية ...الخ ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج

الخضروات مثل المزرعة ..إن كل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فان شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة .

ومهما اختلفت إشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي

1. أهداف المؤسسة
2. كادرا لمؤسسة من موظفين وعمال
3. التمويل
4. المقرومشتملاتة من آلات ومعدات
5. نشاط المؤسسة
6. الاتصال
7. الإدارة

أولا . الأهداف

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد إفرادها وإمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فان محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الإذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن إن يكون لها جملة من الأهداف التالية

1. لتحفيزالجمهورلتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة وطنية أو لتثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي

2. لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن إحداث هامة تهم الجمهور.

3. لتعليم الجمهور حيث يمكن إن تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل.

4. لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية والريفية المعزولة .

5. الترفية والتسلية .

كانت تلك خمسة أهداف يمكن إن تطالب بتا الاذاعة كمؤسسة اعلامية تحقيقا لصالح المجتمع .

وهذة الاهداف في حقيقة الامر يمكن تقسيمها الى قسمين (اهداف استراتيجية)و(اهداف تكتيكية)

اهداف استراتيجية طويلة الاجل

وهي اهداف لايمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سبيل المثال فان هدف تغيير السلوك او هدف التعليم لا يمكن ان يتما من خلال اذاعة برنامج او اثنين في الاذاعة او التليفزيون او نشر حلقة او اثنتين في صحيفة ..فهو هدف استراتيجي لانة من اهداف الاعلام طويلة الاجل والتي تتحقق مع تراكمات الرسائل الاعلامية وتكرارها .

اهداف تكتيكية او قصيرة الاجل

ولتحقيـق الاهـداف الاسـتراتيجية يـتم في العـادة التخطـيط لتحقيـق تلـك الاهداف عبر اهـداف قصـيرة الاجـل والتـي بتواليهـا واسـتمراريتها يمكـن ان تحقق الهدف الاسترلتيجي .

وفي مجال الاذاعة مـثلا يمكـن ان تحقـق بعـض الـبرامج الغنائيـة والمنوعـات اهدافا انية قصيرة الاجل وهو هدف الترفية . وقد تحقق برامج مثـل نشرات الاخبار اهـدافا اعلاميـة انيـة الا ان تحقيـق اهـداف اسـتراتيجية مثـل تغيـير السلوك او التعليم احوج ما تكون الى برمجة لخطط قصيرة تتكامل محصلتها النهائية في تحقيق الهـدف الاسـتراتيجي الـذي تهـدف اليـة تلـك المؤسسـات الاعلامية

ثانيا . كادر المؤسسة من موظفين وعمال

ان أي مؤسسة تقوم عادة على جهد انساني واسـتثمار هـذا الجهـد بتوظيـف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فـان عصـب أي مؤسسـة يتمثـل بافرادها وهؤلاء الافراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسـة واهـدافها والافـراد عبـارة عـن مـوظفين وعـمال مهـرة وعـمال عـاديين ويـؤدي كـل مـنهم دورا لتحقيق اهداف المؤسسة .

فموسسة صحفية _مثلا _ لا يمكن ان تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسئولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصحفي والمخرج والمحاسب والاداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتبي والسكرتير ...الخ وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية او مجلة اسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ان يخرج ناجحا مكتملا .

ثالثا . راس المال (التمويل)

ان راس المال جزء اساس مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت .ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية او صناعية او زراعية هو اساس لبدء أي نشاط لان النشاط في طبيعتة يترجم الى ارقام نقدية . هي راس مال يربح او يخسر والمال قبل كل شي اساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة اهداف المؤسسة وهو اساس لشراء احتياجات المؤسسة من ادوات والات وشراء مقر او تاجيرة . ومهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال او ميزانيية المؤسسة اساس لممارسة نشاطها .

وفي الوطن العربي بصفة عامة نقف امام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الاعلامية ومنها ما يلي .

1. الاذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملا من قبل اغلبية الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الاعلانات وتسويق المواد الاعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات .

2. المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات اهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالاعلانات او بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراة في دول الخليج

3. المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الاداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الاهرام واخبار اليوم في مصر

4. الموسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الاعلام .التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات .

رابعا .المقر ومشتملاتة من الات ومعدات

لايمكن تخيل وجود مؤسسة او منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فية موظفوالمؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق اهدافها .

وهذا المقر يجب ان يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الادوات والالات والمعدات اللازمة لانجاز نشاط المؤسسة .

فالاذاعة مثلا تحتاج الى مقر يشتمل على الاستوديوهات واجهزة الارسال والات التسجيل والارشيف ومكاتب الموظفين ..الى الخ ....والجريدة تحتاج الى مقر يتسع للمحررين واجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات والات التصوير ومعامل الطبع والتحميض والات الطباعة وغيرها .

خامسا .نشاط المؤسسة

ان نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الانساني سواء كان عقليا او عضليا ويرتبط نشاط أي مؤسسة باهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المنتظر ان تكون ثمرتة النتائج التي تطمح اليها المؤسسة من خلال اهدافها المعلنة .

وفي المجال الاعلامي فان نشاط المؤسسة الاعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالاهداف ذلك ان الطبيعة التقنية لكل وسيلة اعلامية تفرض شكلا مختلفة بعضها عن البعض الاخر .

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ....ومن ثم فان هذة الوسائل الاعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف كذلك فان هذة الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الاذاعية او التليفزيونية وان كانت تلتقي في الهدف .

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الاعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب تخصصة مهما نظر الى هذة الوظيفة من منظار الاهمية او الاحترام او عدمهما وان رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انة عمل تكاملي يتيح فرصة اتادية كل عامل لدورة بكفاءة مع احساس بالمسؤلية والتقدير لة .

سادسا . الاتصال

المقصود هنا هو اشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في اطار المؤسسة سواء كانت قيادات او وسطى او موظفين عاديين .

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والافكار والعواطف والمهارات ...الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والاشكال والرسوم ...وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذة يمكن ان يوجة المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة او شفوية مواجهة او بالهاتف او بواسطة مديرين اقل رتبة .

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط انساني وبدونة يتعذر انجاز أي عمل .

والاتصال بالنسبة لاي مؤسسة ذو جانبين

1.اتصال داخلي

ومن خلالة يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤسين

2. اتصال خارجي .

ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات اخرى او زبائن

وبالنسبة للمؤسسات الاعلامية فان نشاطها الاساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر اساس عملها اذ ان سلعها وهي وسائل اعلامية اتصالية تتوجة اساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن). وقدرة الادارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي اولى خطوات نجاح ادارة المؤسسة الاعلامية في اتصالها الخارجي .

سابعا . الادارة

بالادارة يمكن السيطرة على مختلف اوجة نشاط المؤسسة وذلك بتوجية كوادرها لتادية واجباتها بما يضمن تحقيق اهداف المؤسسة بافضل السبل وباقل التكاليف

ومن ثم فان الادارة مسئولية مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر .... فهي المسئولة عن وضع اهداف المؤسسة ...وعن اختياركوادرها ممن ترى انهم اكفاء اتادية العمل المطلوب منهم ....

وهي المسئولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها .. وهي التي تحدد اشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطة والتنسيق

بين افراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل ... فالادارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة .

ان العملية الادارية تشتمل على

1.فن القيادة

2.التخطيط

3.الرقابة

4.التنظيم

5.التوظيف

6.الاتصال

7.صنع القرار

8.فن التعامل مع الاخرين

وكلها معا اذا تم تاديتها بنجاح تتكاتف لتصنع ادارة ناجحة .

وادارة المؤسسات الاعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق اهدافها بمعزل عن تاثيرات البيئة

1.السياسية

2.الاقتصادية

3.الاجتماعية

4.القانونية

وهذة العوامل تؤثر سلبا او ايجابا على العملية الادارية وبمقدار ما تستطيع الادارة الناجحة من ادراك ابعاد هذة العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فانها تهيي ظروفا افضل لتحقيق اهداف المؤسسة .

ان طبيعة ادارة المؤسسات الاعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لادارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من ادارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الاتي

1. ان طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الاعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تاثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتاثيرات البيئة على المؤسسات الاعلامية اهمية خاصة .

2. ان طبيعة المواد الاعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيتة والتعامل معة وهذا يؤثر على طبيعة العمل الاداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .

3. ان التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الاعلامية تتنوع على انماط متعددة مما يجعل ادارة المؤسسة الاعلامية بحاجة الى اكثر من رؤيا للعملية الادارية .

4. ان طبيعة التنافس في المؤسسات الاعلامية لا يرتبط فحسب باسلوب عرض الرسالة الاعلامية (كمواد) وانما ايضا يرتبط بمضمون هذة الرسالة الاعلامية (معلومات وفكر) ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على افضل الكفاءات التي تستطيع تقديم افضل الرسائل الاعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الاحيان من الادارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة .

5. ان ادارة المؤسسة الاعلامية تحتاج الى وعي كامل باهمية الانسان والالة والزمان والمكان في اطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة افضل الاداء في سبيل تحقيق الاهداف .

6. ان طبيعة العمل الاعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فية دورة الاساسي مهما تضاءل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الادراك لاهمية الافراد يستلزم ادراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وانماط اتصالها واسلوب القيادة فيها .

مؤثرات على ادارة المؤسسات الاعلامية

تشتمل ادارة المؤسسات الاعلامية على جانبين متكاملين للعملية الادارية .

اولاهما . ادارة التحرير التي تهتم بجوانب اعداد الرسالة الاعلامية ونشرها

ثانيهما . ادارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط انساني واقتصادي والتي يمكن ان نسميها بادارة الاعمال .

وفي الاغلب ما يطغي لدى الناس مفهوم الادارة بجانبها الثاني ولا يلقى الجانب الاول عناية مناسبة على الرغم من ان النشاط الاساسي لادارة المؤسسات هو نشر الرسالة الاعلامية سواء كانت مكتوبة او مرئية . فكما

تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بانتاج سلع تتخصص فيها كذلك فان الانتاج الرئيسي للمؤسسات الاعلامية يكمن في رسائلها الاعلامية .

وهكذا فان المؤسسات الاعلامية تخضع _ في احوال كثيرة _ الى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات اخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكمن السبب في وضع هذة الضغوط على ادارة المؤسسات الاعلامية . لادراك الجهات الضاغطة لاهمية الدور الذي تمارسة وسائل الاعلام وتاثيرها الخطير على المجتمع .

ولذا فان هناك محاولة مستمرة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها واسلوبها الانها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط على المؤسسات الاعلامية .

وتكاد نلتقي معظم الدول في وضع قوانيين للعمل من خلال قوانيين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الاعلامي ومثل هذة القوانيين تؤثر على ادارة المؤسسات تاثيرا مباشرا وغير مباشر فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الاعلامية كما تؤثر على التوظيف وعلى عملية النشر ذاتها وعلى اتخاذ القرار .

ونوضح فيما يلي ابرز اشكال السيطرة والضغط التي تمارس على المؤسسات الاعلامية والتي تؤثر بالتالي على اتخاذ القرار _ وهو عملية ادارية من الدرجة الاولى _سواء كان هذا القرار اداريا بحتا او تحريريا يتعلق بالرسالة الاعلامية .

وبصفة عامة فانة ابرز اشكال السيطرة على المؤسسات الاعلامية تتنوع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات الى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية الى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذة الانماط سيتم مناقشتها كما يلي .

اولا : حق الدولة في منح الترخيص وسحبة والاشراف المباشر

تمتلك الدولة في جميع الاقطار العربية حقها في منح الترخيص وسحبة للمؤسسات الاعلامية وتشترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لاصدار صحيفة او انشاء محطة فضائية او مؤسسة اعلامية .

وعلى سبيل المثال ففي مصر تنص المادتان (14و15) من القانون رقـم (148) لسـنة (1980) بشـان سـلطة الصـحافة عـلى ضرورة الحصـول عـلى تـرخيص لاصدار الصحف يتم الحصول علية من المجلس الاعلى للصحافة

ان تـاثير مالـك حـق مـنح الترخـيص عـلى ادارة المؤسسـات الاعلاميـة يكمـن حقيقة في الضغط الذي يمكن ان يمارسة من حقة ايضا في سـحب الترخـيص . ومن ثم فان كثيرا من القـرارات التـي تتخـذها ادارات المؤسسـات الاعلاميـة وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في اعين اصحابها قـوة سـحب الترخـيص التـي يمكن ان تهدد المؤسسة .

والوجة الاخر لتاثير الدولة يكمن في اشرافها المباشر وملكيتهـا لوسـائل الـنشر والاعلام .

وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للاذاعـة والتليفزيـون ووكـلات الانباء وبعض الـدول تمتلـك ايضـا الصـحف ودور الـنشر والاعـلان والتوزيـع ومثـل هـذا النـوع مـن المللكيـة لا يخفـي تـاثيرة المبـاشر عـلى ادارة تلـك المؤسسات فالدولة هي التي تقوم بتعيين المديرين وهـي التـي تقـوم بوضـع سياستها الاعلاميـة وهـي التـي تحـدد ميزانياتهـا وتـؤثر الدولـة عـلى الادارة بالضغط على الموظفين وامكانية استمرارهم في وظائفهم ....الخ

ثانيا : السيطرة الاقتصادية من خلال الاعلان وامتلاك وسائل الاعلام

ان مالكي وسائل الاعلام سواء كان المالك حكوميا او قطاعا خاصا لهم تاثيرهم على ما يقراة الناس وما يسمعوة او يشاهدوة بالاضافة الى سيطرتهم على مضمون الوسائل الاعلامية وينعكس هذا التاثير على المؤسسة الاعلامية وادارتها من خلال عدة اشكال اهمها ما يلي :

1. يقرر مالك المؤسسة الاعلامية سياستها واهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هومديرها ام لا .

2. يقوم مالك المؤسسة الاعلامية بالاشراف على تعين الموظفين وتحديد مسئولياتهم بغض النظر عن اهليتهم لتحمل المسئولية ام لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة .

3. يتدخل مالك المؤسسة الاعلامية _ حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي _ في اصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الاعلامية .

4. يحدد مالك المؤسسة الاعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية ادارتها بوجهيها التحريري والاداري ... والميزانية والعوامل الاخرى في المؤسسة تؤثرعلى المؤسسة تاثيرا مباشرا من خلال عدة اوجة ومنها : فصغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الاقل لان مرتباتهم اقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والارسال في الاذاعة والتليفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس .

ويؤثر الاعلان بدورة على العملية الادارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والاداري والاعلان في الاذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الاذاعية ومن ثم فان تاثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا الى الصحافة فان الاعلان الذي يشكل جزءا اساسيا من عوائد الصحيفة يمكن ان يؤثر تاثيرا مباشرا على ادارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الادارة التنظيمية .

ثالثا : القوانين واللوائح المنظمة للاعلام

تختلف اشكال القوانيين واللوائح المنظمة للاعلام من بلد عربي الى اخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل احيانا الاذاعة المسموعة والمرئية وجميع اشكال النشر من مسموع ومطبوع الا ان هذة اللوائح لا تكاد تنطبق على الاذاعة والتليفزيون ووكالات الانباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها .

فالقوانين المنظمة للاعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تاثيرا مباشرا من عدة اوجة على العملية الادارية في المؤسسة الاعلامية وتلك القوانيين تقدم انماطا من التحكم في الادارة من خلال :

1. وضع شروط معينة فيما يتعلق بماللك الصحيفة او مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير او مدير التنفيذي للقناة او شروط الترخيص للمحر او الكاتب في الصحيفة .

2. تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها والافان ذلك سيعرضها للعقوبات .

3. تحديد بعض اشكال التنظيم الاداري في المؤسسات الاعلامية بشان سلطة الصحافة ولائحتة التنفيذية والهياكل التنظيمية والادارية للجمعيات العمومية ومجالس الادارة ومجالس التحرير .

وهناك ايضا اشكال اخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين ومواثيق الشرف التي تنظم شروط مزاولة مهنة الصحافة وادابها ومحظوراتها ..الخ

رابعا : الضغوط الاجتماعية

ان تاثير العوامل الاجتماعية على العملية هو اكثر العوامل المؤثرة في الادارة مراوغة اذ انة يتروح بين قيم اجتماعية تكمن في اذهان الاعلاميين يلتزمون بها حتى وان كانوا لا يؤمنون بها الى انواع من الضغوط الاجتماعية المباشرة المرتبطة بطبيعة النظام ذاتة الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات والمحسوبية على حساب العمل ومثل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر ايضا .

ومن الضوابط الاجتماعية ايضا ما يمكن ان نسمية بالذوق الاجتماعي الذي يفرض على الصحفيين التزاما بهذا الذوق .. كذلك هناك ما نسمية بالتذوق الاجتماعي للرسائل الاعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق انماطا من الرسائل الاعلامية _بغض النظر عن قيمتها _ بينما لا تقبل نمطا اخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو ما يسمى بالثقافة الجماهيرية والاعلامي يواجة ضغطا من قبل مثل هذا التذوق .

ومن ثم فان انماطا من الرسائل الاعلامية قد تكون ذات اهمية في بيئة اجتماعية ولا تكون كذلك في مكان اخر .

خامسا : الضغوط السياسية الخارجية

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن ان تمارس من داخل الدولة على ادارة المؤسسات الاعلامية الا انة يمكن ان تمارس ايضا على المؤسسات الاعلامية ضفوطا متنوعة من قبل دول اجنبية وفي الغالب تكون هذة الضغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجات رسمية اومن خلال رسائل توجة الى رئيس التحرير او مديرالتنفيذي للقناة وتنعكس الضغوط من خلال التنبية واللوم واحيانا تصل الى حد ايقاف الصحفية او القناة او غلقها من قبل دولتها .

سادسا : جماعات الضغط المحلية

تاخذ جماعات الضغط المحلية اشكالا متعددة منها :

1. منتديات فكرية

2. تنظيمات سياسية

3. جماعات دينية

وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحدة منها وسائل الاعلام المنافسة من خلال طرح وجهات نظرها او من خلال ملكيتها لوسائل الاعلام .

وتستخدم احيانا عبر الصحف (بريد القراء والصفحات المفتوحة لاراء القراء) او عبر القنوات الفضائية من خلال (البرامج المباشرة التي تبث او من خلال الاقراص المسجلة) او الاتصال بالجهات المعنية المسؤلة عن المؤسسات الاعلامية وابلاغ شكاويها الى المسئولين او الى مالكي هذة المؤسسات الاعلامية ورؤساء التحرير او المدراء التنفذين للقنوات الفضائية .

واذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة اعلانية كبيرة فان ضغطها الفكري والسياسي يمكن ان يمر عبر الاعلان ذاتة

سابعا : ضغوط من داخل المؤسسة الاعلامية ذاتها

تكمن الضغوط التي تمارس على عملية الادارة والتي يكون لها تاثيرها على طبيعة اداد العمل وعلى نوعية الرسائل الاعلامية من خلال عنصرين رئيسيين هما :

1. بنية المؤسسة :

يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءتة ومن حيث تجانس الموظفيين او عدمة ومن حيث الاتجاة السياسي وكذلك اسلوب تنظيم المؤسسة ذاتة وطبيعة العلاقات التي تحكم افراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين .

فعلى سبيل المثال فان الصراع داخل المؤسسة يؤثر تاثيرا مباشرا على كفاءتها وعلى ادارتها . اذ ان مثل هذة المشكلات تفرض على الادارة اعباء هي في غنى عنها وكذلك فان كفاءة الكادر توفر على الادارة جهدا كبيرا في تنفيذ المسئوليات الملقاة على عاتقها .

ويؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسئوليات على نمط الادارة في المؤسسات الاعلامية وكلما تحددت المسئوليات وكان التنظيم مراعيا انسياب العمل في المؤسسة كلما كانت نتائج الادارة افضل .

2. طبيعة العمل الاعلامي :

يمكن الحديث هنا عن عنصريين هامين هما :

حارس البوابة (مدير التحرير) :

حارس البوابة مصطلح اعلامي يطلق على الشخص الـذي تمـر مـن بين يدية المعلومات ويقررمـا يجـب نشرة ومـا يجـب ان يسـتبعد وان هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تاثيرا كبـيرا عـلى طبيعـة الرسائل الاعلامية ويتضح دور حارس البوابة في التاثير عـلى اتخـاذ القـرار في الصـحافة وفي اقسـام الاخبـار في الاذاعـة والتليفزيـون والفضائيات .

وعلى سبيل المثال فـان رؤسـاء الاقسـام في الصـحيفة يقومـون بـدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن ان ينشر او ما لا يـنشر بحيـث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد ان تعبر مصـفاتهم الخاصة وهنا يكمـن دور هـام لحـراس البوابـة للتـاثير عـلى قـرارات ادارة التحرير بشان الرسـائل الاعلاميـة التـي تصـل الى النـاس وهـذا يمكـن ان يـزداد تـاثيرة اذا كـان حـارس البوابـة ذا اتجـاة سـياسي او عقائدي معين اذ انة سيهمل كل مـا يخالفـة او عـلى الاقـل سـيعمل

على التقليل من شانة بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهملة في صفحات داخلية .

الاعتبارات المهنية :

في العمل الاعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الادارية من الناحتين (الادارية _ والتنظيمة) وادارة التحرير هذة الاعتبارات يمكن ان تتمثل في :

1. المساحة : وهي بالنسبة للعمل الاعلامي تعني الفراغ المتاح لنشر رسالة اعلامية ما حيث انة ليس بالامكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الاعلامية نظرا لضخامة مكميتها وتنوع اهميتها وذلك يستدعي احيانا اختيار الاهم وتجاهل الاقل اهمية واحيانا اخرى يستدعي اختصار الرسالة الاعلامية لتناسب المساحة المتاحة .

وهذا هو الجانب التحريري من الادارة .. اما الجانب الاداري فهو يرتبط بقرار اداري حول زيادة عدد الصفحات او ساعات البث اذا كانت المادة الاعلامية ذات مردود مادي او معنوي على المؤسسة الاعلامية .

2. التوقيت المناسب : ونعني بذلك نشر الرسالة الاعلامية في الوقت المناسب لها وادارة التحرير تتخذ قراراته وامام اعينها التوقيت المناسب للرسائل الاعلامية سواء كانت مقروءة او مرئية او مسموعة .

3. الوقت : وهو هنا يعني الزمن المتاح لاذاعة رسالة اعلامية ما . وهو في الاذاعة والتليفزيون والفضائيات مثل المساحة بالنسبة للصحافة فتخصيص الوقت اللازم يعتمد على قرارات ادارة المؤسسة من حيث اهمية الرسالة الاعلامية وحجمها .. ومن جانب اخر فان تلك الاهمية قد تؤثر على قرارات مسبقة للادارة بشان البرامج المحددة المثبتة على خريطة العمل من قبل .

4. خدمات وكالات الانباء :

تتعدد خدمات وكالات الانباء من خدمات اخبارية الى خدمات مصورة وخدمات فيليمة ...الخ ويكون عامل الضغط على الادارة الاعلامية من خلال الرسائل الاعلامية التي تستفبلها المؤسسات الاعلامية وحيث ان هذة الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات امام ادارة المؤسسة الاعلامية فيما يتعلق بالاخبار والصور ..الخ اذن فهي الى حد ما تقدم قيودا لما ينشر او لا ينشر من خلال قراراتها الاولية _ كحارس بوابة _ بشان المواد التي ترسل الى مشتركيها .

وظائف الادارة في المؤسسات الاعلامية

ان المــدير في مؤسســة اعلاميــة تتنــوع وظائفــة لتشــمل احيانــا عــلى مسئوليات ادارية وتحريرية .ولذا فان تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج الى الاختصار في معالجتها والتوجة الشـديد نحـو العمـل وكـذلك فالاتصـال الشـفوي في ظـروف العمـل الاعلامـي تمتـاز بخاصـية السرعـة والخفـة والحصـول عـلى رجـع الصـدى وهـو افضـل الوسـائل الاتصالية في المؤسسات الاعلامية .

والحديث عن الوظائف التي تمارسـها العنـاصر القياديـة في ادارة المؤسسـات الاعلاميــة ســوف تعطــي صــورة اوضــح لطبيعــة عمــل المــديرين في تلــك المؤسسات .

لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الاعلامية على حسن تنظـيم ادارتهـا ودقـة هـذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين اقسامها الادارية والفنية بشكل يسـاعد عـلى دفع العملية الانتاجية في المؤسسة باسلوب افضل وهذة الصلاحيات تختلـف بين مؤسسة اعلامية واخرى تبعا لامكانياتها المالية والتقنيـة وطبيعـة النظـام الاعلامي الذي تعمل في اطارة

وقد اصبحت المؤسسة الاعلامية تمارس نشاطات متعددة منها :

نشاط صحفي : ويقوم بة الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون .

نشـاط صـناعي : ويتمثـل في تشـغيل ماكينـات الطباعـة واجهـزة الجمـع وماكينات التصوير والتجليد ويتولاة المهندسون والفنيون والعمال .

نشـاط تسـويقي : ويتمثـل في بيـع المسـاحات الاعلانيـة وتوزيـع الصـحف والمجلات ويتولاة خبراء في التسويق والعلاقات العامة .

نشاط مالي واداري : ويتولاة المحاسبون والاداريون .

وهكذا نجد ان نشاط المؤسسة الاعلامية قد تنوعـت وتشـعبت واصـبح مـن الضروري ان تنظم بشكل يمكنها من انجاز مهمتها على الوجة الاكمل .

وتعتمد المؤسسات الاعلامية ومنها الصحفية بشكل خاص في عملها على عدد من الادارات وهي :

1. ادارة التحرير
2. ادارة الاعلان
3. ادارة المطابع
4. ادارة التوزيع

مسئوليات رئيس مجلس الادارة في المؤسسة الاعلامية

تقوم مجالس ادارات المؤسسات الاعلامية بالاشراف على الجوانب الادارية والتنظيمية ووضع سياساتها وتصريف امورها وانشطتها ويختص رئيس مجلس ادارة المؤسسة الاعلامية بما يلي :

1. سلطة الاشراف على جميع اوجة النشاط التي تقوم بها المؤسسة .

2. يكون لة حق التفاوض باسم المؤسسة ويوكل من يراة لينوب عنة في رفع الدعوى والحضور اما الجهات القضائية واية جهة اخرى

3. يختص بالامور العاجلة التي تعرض علية من رئيس التحرير او مجلس التحرير وان يصدر كافة القرارات والتنظيمات التي يراها لازمة لحسن سير العمل على ان تعرض بعد ذلك على مجلس الادارة في اول اجتماع لة

4. يكون لرئيس مجلس الادارة الحق في تعيين أي عدد من المستشارين لمعاونتة على ان يحدد الاعمال التي تعرض عليهم لابداء الراي فيها

5. لرئيس المجلس ان يدعو لحضور جلساتة من يرى الاستعانة بمعلوماتهم او بخبراتهم دون ان يكون لهم حق التصويت .

6. لة الحق في دعوة مجلس ادارة أي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة او مجلس تحرير أي صحيفة من صحف المؤسسة للاجتماع كلما وجد ضرورة تدعو لذلك وادراج أي مسالة في جدول تدخل في اختصاصها .

7. اعداد تقرير سنوي عن نشاط المؤسسة واعمالها واعمال الوحدات والشركات التابعة لها مرفقة بتقرير مراقب الحسابات .

مسئوليات رئيس التحرير :

يقف على راس ادارة التحرير ويتولى قيادة الصحفية عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معة في كافة فروع العمل والانتاج في الصحيفة الذين يتطلب نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم في وصول الصحيفة الى القارى في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجة الصحف المنافسة والنجاح في العملية الاعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعاماتها في عالم اليوم .

ويعتبر رئيس التحرير الدينامو الذي يحرك العمل الصحفي في الصحيفة والى جانب ذلك فهو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحيفتة سواء كانت

انباء ام تعليقات ام موضوعات فكرية ام تحقيقات وكثيرا ما ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسئولية والتبعات الخاصة بها .

ويقوم رئيس التحريربتزويد معاونية بالافكار ووضعها موضع التنفيذ وعلى مسئوليتة تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد ان يكون قد سبق وتناقش فيها مع اعضاء مجلس الادارة او مع اللجنة التي تتوالى الاشراف عليها وعلية ان يشرح لمعاونية خطوط ومبادى هذة السياسة بحيث يستطيع الكل فهمها وقبولها .

كما تتمثل مهمتة في الربط بين الاقسام الفرعية التي يتكون منها جهاز التحرير باعتبارة العقل المفكر والمدبرووراء هذا الجهاز الصحفي الضخم .

مسئوليات مدير التحرير :

يعتبر مدير التحرير المسئول التنفيذي في الصحيفة اليومية وهو يشرف على تنفيذ التوجيهات الصادرة الية من رئيس التحرير بالاضافة الى ذلك يقوم مدير التحرير بمتابعة سير العمل فيما نسمية بالمطبخ الصحفي او (الديسك) وهو المكان الذي يجتمع فية انتاج كل المحررين حيث تتم مراجعتة واعدادة بالشكل الملائم للنشر .

ومسئولية مدير التحرير هنا هي اقرار عملية النشر وفقا لسياسة الصحيفة وتوجيهات رئيس التحرير .

ومن مسئوليات مدير التحرير ايضا التنسيق بين جهاز التحرير وجهاز سكرتارية التحرير والمطبعة كما يتولى مدير التحرير متابعة كل هذة الاعمال باتخاذ قرارات سريعة وفورية حتى لا يتعطل العمل .

من الواضح ضمن هذة المعطيات ان ادارة المؤسسات الاعلامية ادارة علمية وذلك لاهميتها كوسيلة لتوجية وضبط حسن سير الاعمال وكفاءة الاداء باقل التكاليف وافضل السبل بما يحقق الاهداف .

واصبح من الضروري اذا اريد للمؤسسات الاعلامية ان تحقق الاهداف المحددة لها بالمستوى المطلوب .

ان يدرك هذا الاعلامي المشكلات الاساسية لكافة نواحي الادارة الاعلامية .كذلك يجب ان يلم الاداريون الذين يعملون في النواحي الادارية البحتة الماما كبيرا بما يدور في ادارات التحرير والبرامج .

فلا ينكر مدى تاثر القطاع الاعلامي بالقرارات التي تصدرها الادارة في المؤسسة الاعلامية تاثيرا بالغا ولذلك يجب تدريب الاعلاميين الذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على الاعمال الادارية البحتة والفنية

والهندسية وكذلك الحال مع رجال الادارة والـذين تـؤهلهم وظـائفهم لتـولي مراكز قيادية في المستقبل عـلى اعـمال التحريـر والـبرامج تـدريبا عمليـا عـن طريق ممارسة العمل الاعلامي نفسة الذي يتعلق بالرسالة الاعلامية .

ولذلك ينبغي على الطرفين ان يدرك كل منهما ان معرفتة بمهام الطرف الاخر واتقانها جـزء ضروري مـن ثقافتـة المهنيـة لان الخصـائص الحسـية للوسـيلة الاعلامية تحتم ضرورة تطويع الاسلوب ليلائم الوسيلة حتى يسـير العمـل في سهولة ويسر ويحقق الاهداف المرجوة منة من اقصر طريق .

وكالات الأنباء العالمية

رويترز:

تأسست في 1851 في لندن أعيد تشكيلها عام 1926،بنظام تعاوني،حيث تملكها ثلاث جمعيات وهي:-

1. جمعيتا الملاك الصحف البريطانية.
2. رابطة الصحف الأسترالية.
3. رابطة الصحف في نيوزلندا.

هي مؤسسات عامة لها مساهمين ولها مئات المراسلين في عشرات الدول.

لها أكثر من 30ألف مشترك وتشكل احتكارا في مجال الخدمات المالية والاقتصادية تعتبر وكالة رويترز سريعة التطور ومواكبة التغيرات في العالم و تشكل احتكارا لأخبار التلفزيون.

في ظل انتشار الفضائيات بقيت الوكالات تسيطر على الوكالات المطبوعة سيطرت على تدفق الأخبار لمحطات التلفزة

اشتركت مع BBC، NBL، على انتشار وكالة"Nis News" (الأخبار المرئية).

عام 1922 اشترت أسهم (Nis News) وأصبحت Rewters TV. وهـي أكـبر الخدمات التلفازية العالمية وأكثرهـا تـأثيرا حيـث تخـدم مئـات المحطـات في مختلف دول العالم وخـلال التسـعينات دخلـت رويـترز في تحالفـات عالميـة لتحقيق المزيـد مـن السـيطرة،مثل تحالفهـا مـع شركـة (نيـوز كوربوريشـن) (مردوخ) وهذا يقلل المنافسة،ويزيد الاحتكار.

كـما عقـدت اتفاقيـات تعـاون (تبـادل إخبـاري) مـع شـبكات ومؤسسـات عالمية،وهذا يحدد كمية المعرفة ونوعيتها.

اسيوشيتد برس

- أكبر وكالة في العالم لها أكثر من 15 ألـف مشـترك في أكـثر مـن 100 دولـة وتستخدم خمسة لغات في الأخبار.

أنشئت عام 1848م وقامت على أساس تعاوني لسـت صـحف واشـتركت مـع "الداوجونز" في إنشاء خدمة مالية تنـافس رويـترز عـلى الأخبـار التلفزيونيـة ولهـا خدمـة إذاعيـة أيضـا واجهـت تحـدي الإنترنت،واسـتمرت في تقـديم الخدمات الإخبارية،وتقدم أخبار اليوم السابق عـلى الإنترنـت مجانـا، (ولهـذا السبب الإنترنت وتطور الاتصال) تواجـه الوكالـة منافسـة لاعبـين جـدد عـلى الساحة،لكنها أي الوكالة تتغلـب عـلى ذلـك مـن خـلال الاتفاقـات والتعـاون

ولذلك تحول الوكالة الإنترنت إلى وسيلة للحصول على ميزات جديدة،ومع ذلك فإن تحدي اللاعبين الجدد لا يجوز تجاهله.

وكالة يونايتد برس انترناشونال UPI

أنشئت سنة 1985 نتيجة اندماج وكالتي UPA (تأسست سنة 1897) ووكالة INS (تأسست سنة 1909) والاندماج جاء لمواجهة احتكار وكالة AP وتمتلك الوكالة 6 ألاف مشترك في أكثر من 100 دولة ولها أكثر من 100 مراسل وتمتلك وكالة UPITN (لاحقا UITN) وهي المصدر التالي للأخبار التلفزيونية بعد رويترز.

تعرضت لأزمات مالية وبيعت لأكثر من شركة فتراجع نشاطها وتناقص الاعتماد عليها وزاد هجوم الإعلام الأمريكي عليها والتشكيك باستقلاليتها وعندما أصبحت معرضة للانهيار تم بيعها.

موقف الإعلام الأمريكي منها يشير إلى الازدواجية في التعامل فلم يحدث سابقا التشكيك باستقلالية أي مؤسسة حتى عندما كانت تباع إلى مؤسسات أخرى.

الأزمة التي مرت بها الوكالة تدل على أن الوكالات يمكن أن تضعف وتصاب بالشيخوخة (ويستفحل الفساد فيها) ومن الملاحظ أن ضعف الوكالة لم

يكن نتيجة تناقص عدد المشتركين أو تحديات ثورة الاتصال وإن كـان نتيجـة تزايد حجمها وقوتها.

وكالة الأنباء الفرنسية AFP

هي أول وكالة عالمية تأسست ستة 1832 وأعيـد تنظـيم الوكالـة سـنة 1957 ووضع لها نظام خاص يوفر لها الاستقلال عن الحكومة.

لها أكثر من 12 ألف مشـترك في أكـثر مـن 140 دولـة وتعرضـت للكثـير مـن الخسائر،لكنها تستمر بعملها نتيجة:-

- الإعانات الحكومية.
- اشتراكات الحكومة (خدماتها للسفارات...).
- دفع مبالغ لها مقابل خدمات مجانية لدول العالم الثالث.

الدعم الحكومي لها هو الأهم في استمرارية الوكالة و لم تدخل الوكالة مجال الأخبار التلفزيونية المصورة لذلك فـإن فرنسـا تشـتكي مـن التبعيـة للولايـات المتحدة وبريطانيا في مجال الأخبار التلفزيونية الأمر الذي يؤثر على علاقـات فرنسا مع العالم (وخاصة العالم العربي).

ويشترك في الوكالة 400 محطة تلفزيونية الأمـر الـذي يتـيح لهـا التـأثير عـلى الأخبار التلفزيونية.

الوكالة كما يبدو لم تستفد من الثورة التكنولوجية لتوسيع نشاطها وخدماتها ولذا فهي لازالت تعتمد على الدعم الحكومي.

وكالات الإعلام الإقليمية

قامت معظم دول العالم بإنشاء وكالات لخدمة وسائل الإعلام فيها ولكنها لم تتمكن من أن تشكل مصدرا بديلا للوكالات الكبرى رغم أن بعضها يمتلك القدرات المادية وشبكة مراسلين جيدة وتتمثل العقبات التي تعترض تلك الوكالات بما يلي:-

1. تبعية الوكالات للحكومات وهو ما يقلل ثقة وسائل الإعلام (خاصة الأجنبية) في أخبارها.

2. المراسلين الخارجيين لهذه الوكالات يتم اختيارهم عادة طبقا لمعايير لا علاقة لها بقدراتهم المهنية وهذا يجعلهم غير قادرين على تغطية الأحداث لذا فإنهم [يعتمدون للأحداث لا تختلف] عن تغطية الوكالات العالمية.

3. تعمل الوكالات كحارس بوابة داخلي لأخبار الوكالات العالمية فهي تستبعد الأخبار التي تسيء إلى دولها وتختار التي تخدمها.

4. الوكالات الوطنية تعمل وفقا لمعايير القيم الخبرية التي وصفتها الوكالات العالمية... وهذا شكل مهم من أشكال التبعية.

5. قامت الوكالات العالمية بتشكيل كثير من الوكالات الوطنية في العالم الثالث (مثل أفريقا) وقامت بتدريب العاملين فيها.

وكالة أنباء الشرق الأوسط:

- وكالة كبيرة ومهمة ولها خبرة وإمكانيات وكان يمكن أن تكون نموذجا ناجحا في إقامة صناعة إعلامية عربية لكن دورها لم يكن متناسبا مع إمكانياتها وخبراتها السبب:

1. تبعيتها للسلطة.

2. عدم تجديد كوادرها بكوادر مؤهلة.

3. عدم قدرتها على استحداث أساليب جديدة مميزة في التغطية (تحقيقات، تحليل وتفسير للأحداث،التركيز على أخبار الجنوب).

مشروعات التعاون بين وكالات الجنوب:

1. في السبعينات والثمانينات كانت هناك محاولات لم تنجح من أهمها تجمع وكالات دول عدم الانحياز سنة 1976 NANAP وفكرتها جمع الأخبار وتوزيعها بين الدول الأعضاء الهدف منها:-

أ. التغلب على الاعتماد على الوكالات الغربية.

ب. وتقليص دور المتلقي السلبي لهذه الدول (لتصبح مشاركا فعليا).

ج. تقديم معلومات غير منحازة.

قامت يوغوسلافيا بهذا الدور،ولكن الوكالة انتهت في بداية التسعينات بعد تفكك يوغوسلافيا.

2. المشروع الثاني كان وكالة أنباء الدول الإفريقية PANA أنشأتها (منظمة الوحدة الإفريقية)،ولها نفس الأهداف بالإضافة إلى دفع عجلة التنمية،سنة 1993 استقلت الوكالة وبدأت تبث أخبارها على الإنترنت ويرى البعض أن الوكالة تفتقر إلى المهنية.

3. وكالة أنباء دول الكاريبي.

4. وكالة أنباء دول أمريكا اللاتينية.

5. وكالة الأنباء الإسلامية.

هذه الوكالات تحتاج إلى:

1. المهنية.

2. تكريس التعاون بين وكالات دول الجنوب.

الوكالات في هذه الدول تحتاج إلى:-

1. تقليل سيطرة الحكومات على الوكالات في هذه الدول.
2. تحتاج إلى فلسفة إعلامية مختلفة عن فلسفة الغرب في جمع الأخبار.
3. تطوير قدرات الإعلاميين العاملين فيها.

والدول التي تقف وراء هذه الوكالات تحتاج إلى:-

1. معالجة التشويه الذي تتعرض له صورتها نتيجة الهجمة الإعلامية الغربية.
2. الإمكانيات المادية والبشرية الضعيفة تحتاج إلى تجميع.

وكالات الأنباء المتعددة الجنسيات

و هي وكالات يشترك في المساهمة فيها و في ملكيتها و الانتماء إليها عدد من وكالات الأنباء ذات الجنسيات المختلفة و من أهمها:

1. الكارتل: هو نظام قديم يدرج ضمن وكالات الأنباء المتعددة الجنسيات، فقد قام هذا الكارتل عام 1876 بين ثلاث وكالات أنباء و هي هافاس الفرنسية، وولف الألمانية، رويترز البريطانية، و سرعان ما انضمت إليها وكالة الأسوشيتد بريس الأمريكية، و قد اتفقت الوكالات المذكورة على تنسيق

أعمالها لتجنب المنافسة. و قد تم تقسيم العالم إلى مناطق نفوذ بين وكالات الأنباء الأربعة، وفقا لمتطلبات النفوذ السائدة وقتذاك سياسيا و اقتصاديا، يكون لكل وكالة الحق الكامل في جمع و توزيع الأخبار فيها.

2. إتحاد وكالات الأنباء الأوروبية: أنشئ عام 1924 في برن بسويسرا و توقف في سنوات الحرب العالمية الثانية، و استعاد نشاطه مرة أخرى عام 1957 في ستراسبورغ بفرنسا، حيث تحول إلى " الرابطة الأوروبية لوكالات الأنباء " و تضم 17 وكالة أنباء في دول: ألمانيا، النمسا، الدانمارك، بلجيكا، إسبانيا، فنلندا، فرنسا، إيطاليا، النرويج، هولندا، السويد، سويسرا، اليونان، تركيا، البرتغال، يوغسلافيا، بلغاريا.

و تعتبر وكالات الأنباء أعضاء هذه الرابطة، مستقلة عن الحكومات و السلطات الرسمية في دولها، و تعمل الرباطة على قيام الأعضاء بتبادل الأخبار و الخبرات في المجالات الصحفية، و التكنولوجية، و الإدارية.

3. إتحاد وكالات الأنباء العربية (F.A.N.A): استلهاما لروح ميثاق جامعة الدول العربية، و تحقيقا للقاء العربي في كافة المجالات، و رغبة صادقة في قيام علاقات وثيقة منتظمة بين سائر وكالات الأنباء العربية و تيسيرا لعملها و تقوية له، فقد قرر ممثلو وكالات الأنباء العربية، الذين اجتمعوا على هيئة جمعية تأسيسية في القاهرة من 24 إلى 28 أكتوبر 1964 أن "

ينشأ في نطاق جامعة الدول العربية، إتحاد يضم وكالات الأنباء الوطنية في البلاد العربية، يسمى إتحاد وكالات الأنباء العربية، و تكون له الشخصية القانونية ". و من بين أهداف الإتحاد:

- تعميق روح التضامن العربي، و مراعاة الموضوعية لاكتساب ثقة المواطن العربي، و الرأي العام العالمي.

- انتهاج خط إعلامي يخدم القضايا العربية و الإسلامية، و قضايا التحرر في العالم.

- الحث على عقد الاتفاقات الثنائية بين الوكالات.

- تقديم كافة التسهيلات الفنية و المادية و الخبرات المتطورة للوكالات الناشئة خصوصا لوكالة الأنباء الفلسطينية.

- دعوة السلطات المختصة في كل دولة عربية لاتخاذ ما يلزم من خطوات لتسهيل مهمة مراسلي وكالات الأنباء العربية فيها، و العمل على تخفيض أسعار البرقيات الصحفية.

و ينص النظام الأساسي على أن الجمعية العامة، و الأمانة العامة، هما الجهازان الرئيسيان للإتحاد (1) هذا و عقدت الجمعية العامة للإتحاد مؤتمرها الثالث في الفترة من 6 إلى 8 نوفمبر 1974 في بيروت، حيث تم انتخاب

هيئة الأمانة العامة، و الأمين العام للاتحاد و قرر أن يبدأ العمل الفعلي للاتحاد في بداية عام 1975 في مقره ببيروت.

و يعمل الإتحاد عل فتح مكاتب عربية مشتركة في أوربا، تشرف عليها إحدى الوكالات العربية، و تشارك فيها الوكالات الأخرى، و تم بالفعل فتح مكتب في بون الألمانية تحت إشراف وكالة تونس إفريقيا للأنباء و مكتب آخر في فيينا و تشرف عليه وكالة الأنباء العراقية و مكتب ثالث في مدريد تشرف عليه وكالة المغرب العربي للأنباء.

و لضمان التدفق الإعلامي الحربين الدول العربية، و تعريف الدول العربية للعالم، و تعريف أبناء الأمة العربية بدولها أوصت هيئة الأمانة العامة بإعداد دراسة لتحديد يوم معين تنشر فيه جميع الوكالات العربية أخبار بلد عربي معين من مختلف النواحي باللغات العربية و الإنجليزية، و الفرنسية، و حسب التسلسل الأبجدي المعتمد في جامعة الدول العربية.

هذا و يضمن لإتحاد كل وكالات الأنباء الرسمية في الدول العربية العضوة في جامعة الدول العربية.

4. وكالة أنباء الخليج: تأسست هذه الوكالة بموجب الاتفاقية المعقودة بين دول الخليج العربي بتاريخ 9 جمادى الثانية 1396 هـ الموافق لـ 07 جوان

1976م، و هي مؤسسة عامة تتمتع بالشخصية القانونية و مركزهـا الـرئيسي مدينة المنامة عاصمة البحرين.

و تضم الوكالة الدول التي صدقت على اتفاقية إنشائها و هي حكومـات كـل من العراق، الإمارات العربية المتحدة، البحرين، السـعودية، العـراق، سـلطنة عمان، قطر، الكويت.

هذا و قد اكتفت البحرين بوجود هذه الوكالة في عاصمتها، و لم تنشئ وكالة محلية خاصة بها. و لم تبدأ الوكالة البث الفعـلي إلا يـوم 18 مـارس 1978. و من بين أهداف الوكالة ما يلي:

- تعريف الرأي العام العالمي بأحداث منطقـة الخلـيج العـربي و قضـاياها و انجازاتها و تطلعاتها.

- إبـراز الوجـه الحضـاري لطمـوح الإنسـان الخليجـي و إنجازاتـه في كافـة المجالات.

- تغطية أهم الأحداث العالمية ذات العلاقة بدول المنطقة.

- إتبـاع سياسـة إخباريـة تـدعم الشـعور باسـتقلال دول المنطقـة، و تنسـيق مواقفها تجاه القضايا المشتركة.

- المساهمة في إيصال صوت المنطقة إلى العالم أجمع.

و يتألف الهيكل التنظيمي للوكالة من: مجلس الإدارة، المدير العام، المدير العام المساعد، قطاع التحرير، إدارة شؤون الهندسية، إدارة شؤون المالية و الإدارية، قسم العلاقات العامة.

كما تتعاون وكالات الأنباء في الدول الأعضاء مع وكالة أنباء الخليج بتزويدها بالأخبار، هذا و تقوم الوكالة بتضمين نشرتها الإخبارية بأخبار كافة أقطار الدول الأعضاء في الوكالة بمعدل خمسة أخبار لكل منها.

5. وكالة الأنباء الإسلامية الدولية (I.I.N.A): برزت الفكرة الأولى لإنشاء وكالة أنباء إسلامية دولية في الخمسينات من القرن20م و ذلك ليكون للعالم الإسلامي وحداته الإخبارية الخاصة به،و لنقل أحداث العالم الإسلامي للرأي العام الإسلامي، و بعد عقد المؤتمر الإسلامي في كراتشي الباكيستانية عام 1950 حصلت الفكرة على تأييد قوي، و اتخذ قرار لبدء المشروع الخاص بها. و بناء على دعوة الحكومة الإيرانية، اجتمعت لجنة تضم ممثلين لوكالات الأنباء ووزارات خارجية 15 دولة إسلامية منها الجزائر و مصر و تركيا و إيران و ماليزيا.... و قد وضعت اللجنة الميثاق لوكالة الأنباء الإسلامية الدولية على أن تكون مدينة طهران مركزا رئيسيا للوكالة. و من أهداف الوكالة هي:

- نشر التراث الثقافي الإسلامي الضخم و الحفاظ عليه.

- توثيق العلاقات بين الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي.

- تنمية الصلات المهنية و التعاون الفني بين وكالات الأنباء للدول الأعضاء.

- العمل في سبيل توحيد أهداف العالم الإسلامي.

- العمل على خلق وعي أكبر بين الشعوب الإسلامية، لما تواجهه من مشاكل سياسية و اقتصادية و اجتماعية.

- تسهيل تبادل المعلومات ذات أهمية بالنسبة للعالم الإسلامي.

- تسهيل عملية تبادل المراسلين و الصحفيين.

هذا و تتكون وكالة الأنباء الإسلامية الدولية جهازين هما:

1. الجمعية العمومية: و تتألف من ممثلي وكالات الأنباء الوطنية.

2. المجلس التنفيذي: يعمل على متابعة و مراقبة نشاط الوكالة الإعلامي، و تسيير أمورها الفنية و المالية و الإدارية.

و من موضوعات الوكالة:

- البحوث التاريخية ذات الصلة بالتاريخ الإسلامي.

- تغطية المؤتمرات الإسلامية.

- إستعراض ما ينشر من مؤلفات حول الإسلام و المسلمين.

- النـواحي الاجتماعيـة و الثقافيـة و السياسـية و الاقتصـادية في الـدول الأعضاء.

كـما تقـدم الوكالـة خـدمات متنوعـة منهـا، نشرة الأخبـار اليوميـة باللغـات العربيـة، الإنجليزيـة و الفرنسـية و نشرة الأخبـار الأسـبوعية. و التحقيقـات الصحفية حول الدول الأعضاء.

أما فيما يتعلق بعدد الدول الأعضاء في وكالة الأنباء الإسلامية فيبلغ 41 دولـة هـي: أفغانسـتان، الجزائـر، البحـرين، بـنغلاديش، الكـاميرون، تشـاد، مصر، الغابون، غامبيا، غينيا، غينيا الإسـتوائية، إندونيسـيا، إيـران، الأردن، الكويـت، لبنـان، ليبيـا، ماليزيـا، مـالي، موريتانيـا، المغـرب، عـمان، باكسـتان، قطـر، السعودية، السـنغال، سـيراليون، الصـومال، السـودان، سـوريا، تـونس، تركيـا، أوغندا، الإمارات، بوركينافاسو، اليمن، العراق، فلسطين، جزر المالديف، جـزر القمر.

6. وكالة الأنباء الأفريقية: تعتبر الوكالة نموذجا لوكالة الأنباء متعددة الجنسيات التي أقيمت على المستوى القاري، حيث تضم في عضويتها كافة وكالات الأنباء الوطنية في الدول الأفريقية. و قد جاءت فكرة إنشاء الوكالة عام 1963 في المؤتمر التأسيسي لمنظمة الوحدة الإفريقية، و ظلت فكرة إنشاء الوكالة تنتقل من لجنة إلى أخرى، و من سنة إلى أخرى، إلا أن أقر المؤتمر الثاني لوزراء الإعلام الأفارقة الذي عقد في أديس بابا في المفترة من 4 إلى 9 أفريل 1979 معاهدة إنشاء الوكالة الإفريقية للأنباء و من أهداف الوكالة ما يلي:

- العمل على تحقيق أهداف و غايات منظمة الوحدة الأفريقية لتعزيز الاستقلال و الوحدة و التضامن الأفريقي.

- التعريف بنضال الشعوب الواقعة تحت الاحتلال.

- العمل على تشجيع تبادل الأخبار في كافة المجالات بين الدول الأعضاء.

- العمل على تشجيع الاندماج الأفريقي.

- العمل على تصحيح الصورة المشوهة لأفريقيا.

- إنشاء بنك المعلومات حول أفريقيا.

- المساهمة في تطوير وكالات الأنباء الوطنية القائمة، و مساعدة الوكالات الناشئة.

- التعاون مع مؤسسات الإعلام الأفريقية من إذاعة و تليفزيون.

هذا و قد تقرر إنشاء خمسة مجمعات إقليمية في القارة الأفريقية و هي:

- المجمع الإقليمي لشرق أفريقيا: و مركزه الخرطوم بالسودان و تضم: جزر القمر، جيبوتي، أثيوبيا، كينيا، مدغشقر، مريشيوس، سبشل، الصومال، السودان، تنزانيا، أوغندا.

- المجمع الإقليمي لغرب أفريقيا: و مركزه في لاجوس بنيجيريا و يضم: بنين، الرأس الأخضر، ساحل العاج، غامبيا، غانا، غينيا، غينيا بيساو، بوركينافاسو، ليبيريا، مالي، موريتانيا، النيجر، نيجيريا، السنغال، سيراليون، توغو.

- المجمع الإقليمي بوسط أفريقيا: و مركزه الرئيسي في كينشاسا بالكونغو الديمقراطية و يضم: أنغولا، بورندي، الكاميرون، تشاد، الكونغو، غينيا الإستوائية، الغابون، جمهورية أفريقيا الوسطى، رواندا، ساوتومي و برنسيب، الكونغو الديمقراطية.

- المجمع الإقليمي لشمال أفريقيا: و مركزه في طرابلس بليبيا و يضم: الجزائر، مصر، ليبيا، تونس، المغرب.

- المجمع الإقليمي لجنوب أفريقيا: و مركزه في لوزاكا بزامبيا و يضم: بتسوانا، ليسوتو، مالاوي، موزمبيق، سوازيلاند، زامبيا، زيمبابوي.

هذا إضافة إلى مكاتب فرعية في كل من تونس، هراري، أديس بابا، نيروبي، و مكاتب خارجية مثل لندن، نيويورك، باريس، موسكو....

و كان يوم 25 ماي 1983 هو اليوم الأول لتشغيل وكالة الأنباء الأفريقية.

7. وكالة الأنباء الآسيوية(ANS): أنشئت بهدف تحقيق التبادل الإخباري بين 17 وكالة أنباء آسيوية، في محاولة من هذه الدول لكسر احتكار وكالات الأنباء الإقليمية و العالمية، و قد تأسست رسميا في أوائل عام 1970 بين مجموعة من الصحفيين، و مارست هذه الوكالة عملها بالفعل في مارس 1973.هذا و لم تحقق الوكالة تقدما في نشر اخبار آسيا بسبب قلة الموارد المالية، و اقتصر عملها على عقد المؤتمرات و الندوات.

8. منظمة وكالات أنباء آسيا و الباسفيك (OANA): تأسست هذه المنظمة متعددة الجنسيات في عام 1961 للعمل على تعزيز التعاون و تأمين التبادل الحر للأخبار بين وكالات أنباء المنطقة و كان عدد أعضائها ثماني

وكالات أنباء تمثل: اليابان، الهند، سيريلانكا، الفلبين، أندونيسيا، ماليزيا، باكستان تايلاند، و تتخذ سيريلانكا مقرا لها.

و تتكون المنظمة من الجمعية العمومية و المجلس التنفيذي، هذا و تضم الوكالة حاليا (عام2002) في عضويتها 37 وكالة أنباء موجودة في 30 دولة هي: أفغانستان، أستراليا، بنغلاديش وممثلة بوكالتين، كامبوديا، الصين، كوريا الشمالية، الإمارات العربية المتحدة، الهند ممثلة بثلاث وكالات، أندونيسيا، إيران، اليابان ممثلة بوكالتين، كازاخستان ممثلة بوكالتين، الكويت، كيرغيزستان، لاوس، ماليزيا، منغوليا، نيبال، عمان، باكستان ممثلة بوكالتين، الفلبين، قطر، كوريا الجنوبية، روسيا و الممثلة بوكالتين، السعودية، سيريلانكا، تايلاند، تركيا، فيتنام.

9. وكالة معلومات أمريكا اللاتينية: صدر قرار إنشاء الوكالة في عام 1970، و قد أصدرت الوكالة أول خدمة إخبارية دولية لها في جويلية 1971، و هي تجمع بين أخبار أمريكا اللاتينية، و أخبار الدول الأجنبية، و تتكون الوكالة من صحف مستقلة في كل من البرازيل، تشيلي، كولومبيا، الإكوادور، بوليفيا، المكسيك، كوستاريكا، بيرو، فنزويلا.

10. وكالة الأنباء الكاريبية (CANA): تعتبر هذه الوكالة نتاج التكامل في منطقة الكاريبي و قد بدأ العمل في الوكالة في جانفي 1976 و هي

وكالـة أنبـاء مسـتقلة تعاونيـة و يشـترك في ملكيتهـا أربـع صـحف و ثمانيـة محطات إذاعية و تليفزيونية في المنطقة و مركزها باربادوس.

و مهمـة الوكالـة هـي تعزيـز التعـاون و التكامـل و التفـاهم بـين شـعوب الكاريبي من ناحية، و شعوب العالم من ناحية ثانية.

و توجد مكاتب الوكالـة الإقليميـة في: الـدومينكا، غرينـادا، غوايانـا، جاميكـا، سانت لوسيا، ترينيداد و نوباغو.

11. مجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز: تأسست في جـانفي 1975 و تضمن وكالات أنباء الدول التالية: المكسـيك، إندونيسـيا، ماليزيـا، قطـر، العراق، كينيا،، كوبا، إثيوبيا، مصر، زامبيا، السـودان، يوغسـلافيا(سـابقا)، ليبيا، الجزائر، المغرب، غانا، تانزانيا، بنغلاديش، نيبال، الفيتنام، سيريلانكا، و تتكون من لجنة التنسيق و المجلس الحكومي. و من أهـداف المجمـع هو تحقيق التعاون و التبادل الإخباري بين دول الحركة و تحقيـق نظـام إعلامي جديد لمواجهة وكالات الأنباء الغربية و تحسين و توسيع التبادل الإعلامي المشترك. و الجدير بالـذكر أن مجمـع وكـالات أنبـاء دول عـدم الانحياز ليس مؤسسة قائمة بذاتها، فلـيس لـه مقـر رسـمي، و لـيس لـه ميزانية مستقلة و إنما يقـوم ببـث الأخبـار المذاعـة مـن وكـالات الأنبـاء الأعضاء في أوقات محددة.

12. رابطة وكالات أنباء البحر الأبيض المتوسط: تأسست في 27 جويلية 1994 و مقرها في روما بإيطاليا، و تضم في عضويتها 17 دولة من دول البحر الأبيض المتوسط.

و تتكون الرابطة من الجمعية العمومية، الرئيس، نائبي الرئيس، السكرتير العام، لجنة المتابعة.

و الدول الأعضاء في الرابطة هي: فرنسا موريتانيا، إيطاليا، الجزائر، إسبانيا، ليبيا، المغرب، مصر، لبنان، سوريا، تونس، فلسطين، تركيا، اليونان، ألبانيا، قبرص، البرتغال. و من أهداف لرابطة هي تبادل الأخبار بين الوكالات الوطنية للدول الأعضاء و التنسيق فيما بين هذه الأعضاء.

وكالات الأنباء المحلية العربية

وكالة الأنباء الأردنية (تعرف اختصارا بـ بترا)

تم تأسيسها بموجب الإرادة الملكية السامية بإنشاء وكالة الأنباء الأردنية كدائرة مستقلة من دوائر وزارة الأعلام الأردنية بتاريخ 16 يوليو 1969.

تقدم بترا خدمات التالية:

- النشرة اليومية باللغة العربية وبمعدل 100 خبر يوميا.
- النشرة اليومية باللغة الإنجليزية وبمعدل 35 خبرا يوميا.

- الصور الفوتوغرافية وبمعدل 25 صورة يوميا.
- خدمات مركز التدريب.
- خدمات الوحدة التلفزيونية
- الأرشيف الإخباري ويحتوي ما يزيد على المليون خبر.
- أرشيف الصور الفوتوغرافية الرقمي ويحتوي 110 ألاف صورة.

تبث بترا النشرات اليومية عبر خطوط الاتصال المباشرة مع وسائل الإعلام في الأردن, والإرسال عبر الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني والFTP, والبث الفضائي من خلال وكالة أنباء ال (يو بي أي.UPI).

وكالة الأنباء الأردنية هي عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا).

وكالة أنباء الإمارات (وام)

تأسست في نوفمبر عام 1976 بقرار وزاري, وبدأت (وام) إرسالها في 18 يونيو 1977. تستقبل (وام) من خلال دوائر الأقمار الصناعية والتلغراف إرسال 19 وكالة عربية ودولية. تبث وكالة أنباء الإمارات باللغتين العربية والإنكليزية اعتباراً من الساعة الثامنة صباحاً حتى الواحدة فجراً بتوقيت الإمارات يومياً عدا الحالات الاستثنائية التي يمدد فيها الإرسال. ترتبط (وام) باتفاقيات للتعاون والتبادل الإخباري مع أكثر من 20 وكالة عربية ودولية.

وكالة أنباء الإمارات عضو في اتحاد وكالات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربيـة واتحـاد وكـالات الأنبـاء العربيـة واتحـاد وكـالات الـدول الإسـلامية ومجمـع وكـالات دول عـدم الانحيـاز. يبلـغ عـدد العـاملين في وكالـة أنبـاء الإمـارات داخـل دولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة 180 شخصـاً يشـملون الصحفيين والإدارة يضاف إلى ذلك 30 مراسلاً في خارج الدولة.

وكالة تونس إفريقيا للأنباء (وات)

هي وكالة أنباء تونسية أسست في 1 جـانفي 1961. وهـي المصـدر الـرئيسي للأنباء والأخبار الوطنية نظرا لعدم وجود منافسين لها.

تعـد 300 موظـف مـنهم 220 صـحفي، مراسـلون، مصـورون وموثقـون ومجموعة من المراسلين تغطي كامل تراب الجمهورية. تقدم الوكالة الأخبـار على مـدار السـاعة وكامـل أيـام الاسـبوع شـاملة المسـتجدات الوطنيـة عـلى مختلـف الصـعد. تقـدم الوكالـة أخبارهـا بـثلاث لغـات: العربيـة، الفرنسـية والإنكليزية.

لتغطية المستجدات العالمية, تستغل الوكالة المعلومات المقدمة من الوكالـت العالمية للأنباء وبصفة حصرية من: وكالة الأنباء الفرنسية، رويترز وأسوشـيتد برس وأيضـا المقدمـة مـن حـوالي 40 وكالـة وطنيـة أخـرى خاصـة المغاربيـة، الأفريقية والمتوسطية.

تقدم الوكالة في المعدل 250 خبرا في اليوم.

تحوي أيضا على مخابر تصوير تقدم خدمات موجهة للعملاء وتنتج قرابة 20 صورة يوميا كما تضم مكتبة للصور تتجاوز الـ 000 500 صورة ملتقطة بداية من سنة 1930 إلى اليوم.

تحتوي أيضا خدمة للتوثيق هدفها تكوين قاعدة بيانات لصالح الصحافيين ومختلف المؤسسات الوطنية. يدير الوكالة منذ فيفري 2015 حميدة البور خلفا لمحمد الطيب اليوسفي الذي تولي المنصب منذ جانفي 2012.

وكالة الأنباء الجزائرية (وأج)

تأسست وكالة الأنباء الجزائرية في 1 ديسمبر عام 1961، استقرت وكالة الأنباء الجزائرية قبل الاستقلال وبعد وقف إطلاق النار بفترة قصيرة في حي القصبة في الجزائر العاصمة. بعد استقلال الجزائر مباشرة انتقلت الوكالة بشكل مؤقت إلى شقة متواضعة في مبنى يقع في شارع كريم بلقاسم حيث بدأت في تطوير مختلف أقسامها وفي مقدمتها قسم التحرير وبدأت في بناء وتركيب شبكتها في كامل البلاد كما سعت أيضا للحصول على الأجهزة والتقنيات الضرورية لعملها. وجهزت نفسها بنص تنظيمي يسند لها مهمة الخدمة العمومية. كما بدأت في تكوين وتدريب صحفييها وعمالها التقنيين والطابعين، يوجد لوكالة الأنباء الجزائرية مكاتب ومراسلين في كل من

واشنطن، موسكو، باريس، لندن، بروكسل، روما، مدريد، القاهرة، الرباط، تونس، عمان، داكار.

وكالة الأنباء السعودية (واس)

تأسست عام 1971م، 1390هـ وهي أول وكالة أنباء وطنية والهدف من إنشائها أن تكون جهازاً مركزياً لجمع وتوزيع الأخبار المحلية والعالمية.

وكالة الأنباء السعودية (واس) هي إحدى قطاعات وزارة الثقافة و الإعلام ويعمل بها ما يقارب 500 شخص ويرأس الوكالة مدير عام يرتبط بوزير الثقافة والإعلام، وترتبط بمدير عام الوكالة ثلاثة أقسام رئيسية هي:

أولاً: إدارة الأخبار والتحرير:

ويتبع لها قسماً التحرير الخارجي والتحرير الداخلي ويضم كل من القسمين عدداً من المحررين والمراسلين المتخصصين الذين يشرفون على سير العمل اليومي، وكل المحررين العاملين في المركز الرئيس والمركزين الفرعيين في جدة والدمام والمكاتب الأخرى في مدن المملكة من السعوديين المؤهلين.

كما يتبع لإدارة الأخبار والتحرير أيضاً قسم النشرة الإنجليزية والترجمة لبث أخبار الوكالة باللغة الإنجليزية، ولترجمة الأخبار التي ترد للوكالة باللغة الإنجليزية والفرنسية، وقسم الاستماع السياسي الذي يرصد الإذاعات

الخارجية ويزود أقسام التحرير بما يجد من أحداث ويُعد قسم الاستماع أحد روافد التحرير ومصدر من مصادر الأخبار.

ومركز البحوث والمعلومات الـذي يعتـبر مـن أكـبر الإرشـيفات المتخصصـة في المملكة ويتولى المركز تصنيف وحفظ المعلومات إلى جانب إعـداد الدارسـات والتقـارير والإحصـاءات عـن مختلـف المواضـيع ذات الأهميـة الأخباريـة وتحتفظ الوكالة بإرشيف كامل للصـور الفوتوغرافيـة التـي تغطـي الأحـداث اليومية في المملكة كـما تبـث الوكالـة للمشـتركين في خـدماتها مـن الصـحف ووكالات الأنباء خدمة مصورة يومية عبر الخطـوط الهاتفيـة وتسـتقبل أيضـاً الخدمات المصورة الواردة من خـارج المملكـة مـن مكاتبهـا أو مـن الوكـالات الأخرى التي ترتبط معها بعقود أو اتفاقيـات تعـاون وتتـولى إعـادة توزيعهـا للمشتركين في الداخل.

ثانياً: الإدارة الفنية:

منذ العشرين من ديسمبر 1997م بدأت وكالة الأنباء السعودية في اسـتخدام الحاسب الآلي في كافة أعمالها ومكاتبها ووحداتها مما أدى إلى ميكنـة أعـمال الوكالة في إرسال واستقبال الأخبار،وتصـنيف وحفـظ المعلومـات، وفي أعـمال الوكالـة الإداريـة، وتقـوم الإدارة الفنيـة في (واس) بـالأشراف عـلى تشـغيل الحاسب الآلي وصيانته.

كما تختص الإدارة الفنية بالإشراف على جميع الأقسام والأعمال والأجهزة الفنية والهندسية وأعمال وتركيب وتجهيز وصيانة الأجهزة وتشغيلها وتخطيط وتنفيذ مشاريع الوكالة الفنية والإشراف على صيانة مبنى الوكالة.

ثالثاً: إدارة الشئون الإدارية:

وتُعنى بمتابعة وإنجاز الأمور الإدارية والمالية التي تهم الوكالة وموظفيها.

ومن مهام هذه الإدارة توفير الخدمات الإدارية لكل العاملين في الوكالة ومكاتبها في الداخل والخارج.

نشرات الوكالة

تصدر الوكالة نشرة يومية شاملة للأخبار المحلية والعالمية يتم بثها طوال 24 ساعة كما تصدر نشرة أخبارية باللغة الإنجليزية ونشرة أخرى باللغة الفرنسية ونشرة للخدمات الخاصة إضافة إلى توزيع الصور وتستقبل الوكالة جميع الخدمات الأخبارية الصادرة بكل اللغات من وكالات الأنباء الأوربية والعربية ووكالات أنباء الدول الإسلامية.

وتساهم بإرسال خدمة إخبارية منتظمة لتوزيعها من شبكة وكالة الأنباء الإسلامية الدولية ومجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز.

كما تصدر الوكالة صباح كل يوم نشرة يومية مطبوعة بأهم الأخبار توزع على كبار المسؤولين في الدولة.

علاقة الوكالة الخارجية

تواكب وكالة الأنباء السعودية (واس) تطور المملكة في مرحلة هامة من مراحل نموها وتطورها وتعكس صورة حقيقية لواقع هذا البلاد وأهلها ولتكون مرآة صادقة لنقل المعلومات على مختلف أشكالها لمواطنيها من مواقع الأحداث في الداخل والخارج.

وقد خطت الوكالة منذ تأسيسها خطوات حثيثة في اتجاه استكمال المقومات الأساسية لوكالة أنباء حديثة وفعالة بحيث أصبحت خلال فترة وجيزة المصدر الأول والأساسي للأخبار في المملكة العربية السعودية كما اكتسبت خدماتها الأخبارية ثقة واسعة النطاق لما تميزت به من تحري الدقة والموضوعية وفقاً لأرفع المقاييس المهنية.

وقد هيأ تقدم وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية في المملكة إمكانيات كبيرة لانتشار خدمات الوكالة الإخبارية بشكل سريع داخل المملكة وخارجها ووضعها في متناول مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وكذلك الدوائر الحكومية والمؤسسات التي تشترك في تلقي خدمات الوكالة اليومية المبثوثة من مقر الوكالة الرئيس في الرياض وقد سعت الوكالة

منذ تأسيسها إلى إقامة علاقات تعاون وثيقة مع وكالات الأنباء العالمية والعربية والنامية والعديد من المؤسسات الإعلامية بهدف تنمية عملية التبادل الإخباري والتدفق الحر للأخبار والمعلومات.

وكالة الأنباء السعودية عضو مؤسس في اتحاد الوكالات العربية ووكالة الأنباء الخليجية ووكالة الأنباء الإسلامية ووكالة أنباء الدول غير المنحازة وتشارك الوكالة في المؤتمرات واللقاءات التي تعقد في كل عام لبحث آفاق التعاون المشترك بين وكالات الأنباء المنتميه لمختلف المجموعات العربية والأوروبية والأفريقية والمؤتمرات الإعلامية المماثلة.

أبرز منجزات الوكالة

عطت الخطوات التي قطعتها الوكالة منذ إنشائها حافزاً مشجعاً لدفع الوكالة نحو تدعيم إمكاناتها وتكثيف خدماتها وتطويرها لتلبية متطلبات المرحلة المقبلة. فسعت الوكالة إلى استقطاب كوادر بشرية مؤهلة صحفياً وفنياً لتنشيط خدماتها الأخبارية وأحدثت أقساما نشطة كالنشرة الإنجليزية والنشرة الفرنسية التي أنشئت عام 1401هـ وإحداث أقسام جديدة في التحرير الداخلي أحدها للعناية بالشؤون الثقافية ومتابعة حركة النشاط الثقافي والمكتشفات العلمية في الداخل والخارج وتغطية أخبار المؤتمرات العلمية وما يُعقد من ندوات علمية وأدبية.

الثاني قسم الشؤون الرياضية الذي يُعنى بمتابعة الحركة الرياضية والشبابية على الصعيد الداخلي والخارجي.

الثالث قسم الشؤون الاقتصادية لمتابعة الحركة الاقتصادية على الصعيد الداخلي والخارجي.

كما قامت واس بإنشاء استديو في مقر الوزارة بمنى لتحميض وطبع وإرسال الصور الفوتوغرافية التي تمثل نشاط الدولة في الحج إلى المركز الرئيس في الرياض لتوزيعها إلى وسائل الإعلام في الداخل والخارج. وتم ربط المشاعر المقدسة بالحاسب الآلي كما تم ربط المناطق داخل المملكة والمكاتب الخارجية بالرياض مما أدى إلى اختصار المسافة الزمنية التي كانت تفصل بين وقوع الحدث الإخباري والمصور ومن توزيعه على وسائل الإعلام.

كما أصدرت الوكالة ملف المؤتمر السابع عشر لوزراء خارجية الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي والذي صدر في عام 1408هـ. وملف مؤتمرات القمة الإسلامية ومؤتمرات وزراء خارجية دول منظمة المؤتمر الإسلامي والذي صدر عام 1409هـ.

- ولاعطاء صورة شاملة عن الخدمة الأخبارية لـ (واس) فقد بلغ عدد الأخبار التي وزعتها (واس) خلال عام 1429هـ 145331 خبراً بمعدل 12111 خبراً شهرياً بمتوسط 403.7 خبراً يومياً باللغات الثلاث العربية

والإنجليزية والفرنسية كما بلغ عدد الكلمات التي وزعتها (واس) خلال عام 1429هـ 56969752 كلمة أي بمعدل 4747479 كلمة شهرياً بمتوسط 158249كلمة يومياً باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية.

وبلغ إجمالي عدد الصور التي وزعتها (واس) خلال عام 1429هـ 57402 صورة فوتوغرافية أي بمعدل 4784 صورة شهرياً بمتوسط 151 صورة يومياً.

مكاتب الوكالة ومراسلوها

أقامت الوكالة عدداً من المكاتب والمراسلين في داخل المملكة وخارجها لتغطية شاملة للأحداث ومباشرة.

في الداخل أنشأت الوكالة مكاتب رئيسة في كبريات المدن السعودية كما عينت مراسلين في المحافظات و المدن الأصغر وعينت مراسلات في عدد من المدن داخل المملكة.

في الخارج حرصت الوكالة على إنشاء مكاتب لها في عواصم الدول الكبرى كخطوة أولى كما عينت عدداً من المراسلين في عدد من المدن الأخرى ليزودوا الوكالة بالأخبار من مصادرها مباشرة وفي أوقات حدوثها.

مكاتب الوكالة في الخارج

1 ـ مكتب الوكالة في بيروت الذي أنشئ عام 1390هـ ويعمل به أكثر من عشرين شخصاً مابين صحفي وإداري وقد أثبت هذا المكتب مهارة عالية في تغطية أحداث بيروت في أيام محنتها.

2 ـ مكتب الوكالة في القاهرة وقد أنشئ عام 1392هـ ويعمل به حوالي 30 شخصاً.

3 ـ مكتب الوكالة في صنعاء الذي أسس في عام 1393هـ ويتولى تغطية أخبار اليمن.

4 ـ مكتب الوكالة في لندن الذي تأسس سنة 1397هـ ويعمل به حوالي عشرة أشخاص.

5 ـ مكتب الوكالة في واشنطن تأسس عام 1399هـ بعد أن كان هناك مراسل منذ عام 1397هـ والمكتب مكلف بتغطية أخبار الأمريكتين ويعمل به أكثر من عشرة أشخاص.

6 ـ مكتب الوكالة في تونس أنشئ عام 1401هـ وتكلف بتغطية أخبار منطقة المغرب العربي ويعمل به أكثر من عشرة أشخاص.

7 ـ مكتب طهران تأسس في عام 1421هـ.

بالإضافة إلى ذلك هناك مراسلون للوكالة في إسلام أباد والأردن ونيويورك ودمشق والمغرب وموريتانيا وفلسطين وبرلين وبروكسل وباريس وموسكو وبكين وفينا ومدريد وجنيف وسدني والجزائر والكويت. كما تزمع الوكالة إنشاء عدد من المكاتب الجديدة وإرسال عدد من المراسلين إلى عدد من البلاد الأخرى ولا يقتصر نشاط الوكالة على ما يصلها من المكاتب والمراسلين ولكنها ترسل البعثات الصحفية إلى مواقع الأحداث والمناسبات في أي بقعة من العالم لمتابعة الأحداث.

الوكالة العربية السورية للأنباء (سانا)

تأسست عام 1965 وهي وكالة الأنباء الرسمية السورية وهي إحدى قطاعات الإعلام وذات طابع إداري تمارس جميع الحقوق التي تتمتع بها الهيئات الحكومية في الجمهورية العربية السورية، ترتبط بوزارة الاعلام، مركزها الرئيسي في دمشق ولها فروع ومراكز داخل سوريا وخارجها في دول العالم.

وكالة الانباء العراقية

وأسسها الرئيس العراقي عبد السلام عارف عام 1965م، وفسح المجال للصحافة الحرة بالعمل، وتم إلغائها عام 2003م، بعد الاحتلال الأمريكي للعراق وحل وزارة الاعلام، في 2003/7/15م.

وكالة الأنباء الفلسطينية (وفا)

وقد أنشأت في نيسان / ابريل عام 1972 تطبيقاً للقرار الصادر عن المجلس الوطني الفلسطيني في دورته الاستثنائية المنعقدة في القاهرة. ثم صدر قرار اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية بإنشاء وكالة الأنباء الفلسطينية 'وفا'، بتاريخ 1972/6/5، كهيئة مستقلة مرتبطة هيكلياً وسياسيا وإداريا برئاسة اللجنة التنفيذية للمنظمة، لتتولى مهمة التعبئة الإعلامية والتصدي مواجهة الدعاية المعادية ولتكون منبراً مستقلاً يتولى نقل الأحداث الوطنية بعيداً عن أي وصاية أو تبعية، وهذا القرار هو الإطار القانوني الذي يحكم عمل الوكالة حتى اليوم.

تركز عمل وكالة 'وفا' منذ تأسيسها على نقل الخبر الفلسطيني، وخصوصاً البلاغات العسكرية الصادرة عن القيادة العامة لقوات الثورة الفلسطينية، لكن هذا العمل توسع، ليشمل تغطية الأحداث الوطنية على تنوعها وأخبار تجمعات الشتات الفلسطيني، ونقل كل ما له علاقة بالقضية الفلسطينية.

انطلق عمل وكالة 'وفا' في بدايته بسيطاً ومتواضعا، وتركز في نشرة يومية باللغة العربية، تطور بعدها لإصدار نشرة يومية باللغة الإنكليزية وثانية باللغة الفرنسية، ومن ثم نشرة للرصد الإذاعي، وأخرى لأقوال الصحف العربية والدولية وثالثة لرصد الصحافة والإذاعات الإسرائيلية، وكان الهدف من هذه

النشرات الإخبارية أولا تزويد الصحافة المحليـة والعربيـة والدوليـة بـالموقف الفلسطيني، وتزويد صانع القرار بأخر الأنباء المتعلقـة بالقضـية الفلسـطينية من مختلف العواصم عبر رصدها وتحليلها.

استطاعت الوكالة منذ نشأتها تحقيق مكانـة مرموقـة بـين نظيراتهـا العربيـة والعالمية، وحققت في أوقات معينة أسـبقية وحضـوراً مميـزاً، خصوصـاً أثنـاء الغزو الإسرائيلي للبنان عام 1982، وحرب طرابلس في شمال لبنان عـام 1983 وحرب المخيمات في بيروت 1985، وقبل ذلك أثناء الحرب الأهلية في لبنان.

حققت الوكالة حضوراً مميزاً في المنظمات العربية والدولية ذات الاختصـاص، فإضافة إلى عضويتها الدائمة في اتحاد وكالات الأنباء العربيـة واتحـاد وكـالات الدول الإسلامية ورابطـة وكـالات دول عـدم الانحيـاز ورابطـة وكـالات أنبـاء المتوسط، شغلت على مدى دورات عدة منصب نائب الرئيس لهذه الهيئات.

لعبت الوكالة دورا مكملاً لعمل المؤسسات الإعلاميـة الفلسـطينية مثـل 'فلسطين الثورة' المجلة المركزيـة لمنظمـة التحريـر الفلسـطينية، وإذاعـة صوت فلسطين – صوت الثورة الفلسطينية والتي واصـلت عملهـا حتـى بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، وتلفزيون فلسطين الـذي تأسـس بعد قيام السلطة الوطنية، وغيرها مـن المنـابر الإعلاميـة التـي تأسسـت فيما بعد.

وكالة الأنباء القطرية (قنا)

هي وكالة الأنباء الرسمية لدولة قطر. أنشئت الوكالة في 25 مايو / أيار 1975 بموجب المرسوم الأميري رقم 94 لسنة 1975.

وتسعى الوكالة في هذا الإطار إلى تحقيق أهداف الإعلام والاستراتيجية الإعلامية الوطنية والقومية وخدمة قضاياها حيث تقوم بمتابعة الأخبار والنشاطات وفعاليات القطاعين الحكومي والخاص ونشرها وإبراز منجزات البلاد في شتى المجالات داخل الدولة وخارجها بكل الوسائل المتاحة.

وكالة الأنباء القطرية عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية.

وكالة الأنباء الكويتية (كونا)

تأسست بمرسوم أميري عام 1976 بتاريخ 6 أكتوبر وذلك لتجميع الأخبار وتوزيعها على المؤسسات الإعلامية لتزويدهم بالخدمة الإخبارية كأي وكالة أنباء عربية وبدور رئيسي هو إبراز قضايا الكويت إقليميا ودوليا. مقر الوكالة في الشويخ بالكويت. بلغ عدد العاملين عام 1999 في الوكالة 365 عاملا، ومتوسط عدد أخبار النشرتين العربية والإنجليزية بلغ حوالي 72,500 خبر في العام.

الوكالة الموريتانية للأنباء (وما)

هي وكالة الأنباء الرسمية لدولة موريتانيا. أنشئت الوكالة الموريتانية للأنباء في فاتح يوليو 1975 باسم "الوكالة الموريتانية للصحافة" وبثت أول برقية على شريطها الإخباري في نفس اليوم وبالتزامن مع صدور أول عدد من جريدة الشعب بطبعتيها العربية والفرنسية.

وفي الرابع من أبريل سنة 1990 أعيدت هيكلة المؤسسة باسمها الحالي (الوكالة الموريتانية للأنباء) بعد إدماجها مع الشركة الوطنية للصحافة وإلحاق يوميتي الشعب وأوريزون بها، لتصبح مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالاستقلال المالي وتخضع لوصاية الوزارة المكلفة بالاتصال.

وقد أسندت إلى المؤسسة عدة مهام، تتمثل أساسا في جمع وتوزيع الأخبار الوطنية، والمساهمة في نشر الثقافة الوطنية والتعريف بتاريخ البلد، ونشر أخباره من خلال البرقيات والتقارير الإخبارية وإعداد الملفات الصحفية.

وتقوم الوكالة اليوم بالمهام التقليدية لوكالات الأنباء من خلال: شريط إخباري يرصد كل الأحداث الوطنية، السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ويعتبر المصدر الأول والموثوق لأخبار موريتانيا. موقع على الإنترنت يحوي أرشيفا ومعطيات عامة عن موريتانيا(تاريخ، جغرافيا،

مؤسسات دستورية، مقدرات اقتصادية، فرص استثمار..) الأخبار السريعة من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS).

وتعتمد الوكالة في إنجازها لهذه المهام على تحريرها المركزي ومحرريها المنتشرين في الوزارات والهيئات والمؤسسات العمومية، إضافة إلى مكاتبها الجهوية المتواجدة في عواصم الولايات ومراسليها في المدن الداخلية. وإضافة إلى هذه المهام تصدر الوكالة الموريتانية للأنباء صحيفتي:"الشعب" و"أوريزون" أقدم وأهم صحيفتين يوميتين في البلاد.

وتتمتع الوكالة الموريتانية للأنباء بعلاقات تعاون وشراكة مع كبريات وكالات الأنباء العالمية، حيث تستقبل بث معظمها، وتعتبر المسؤول عن توزيع خدماتها داخل موريتانيا.

كما أن الوكالة عضو نشط في التجمعات المهنية الإقليمية والقارية، فهي عضو مؤسس في مجمع وكالات أنباء المغرب العربي، وعضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية، وتجمع وكالات البحر الأبيض المتوسط.

وبحكم مهنية طاقمها وخبرتها المتراكمة، فإن الوكالة الموريتانية للأنباء تحتل موقعا متميزا في المشهد الإعلامي الوطني، وتمثل المرجعية لدارسي تاريخ الصحافة الموريتانية، كما أنها تبقى القاطرة لأي تطور للإعلام الموريتاني.

وتتوفر الوكالة الموريتانية للأنباء على أرشيف ثري وغني بالوثائق والصور وأفلام (الميكروويف) يوثق لأهم الأحداث والمحطات البارزة في تاريخ موريتانيا منذ ما قبل الاستقلال.

وكالة الأنباء الليبية (وأل)

هي وكالة الأنباء الليبية الرسمية ومقرها الرئيسي يقع في طريق الفتح في طرابلس. تأسست العام 1964 بقانون عدل في العام 1970. ولديها فروع داخل ليبيا ومكاتب في عدد من العواصم في أفريقيا والبحر المتوسط وأوروبا. تبث الوكالة عبر الأقمار الصناعية منذ العام 1997. ويبلغ عدد العاملين بها ما يزيد عن 300 شخص من صحفيين وفنيين وإداريين. كما تبث بثلاث لغات هي العربية والفرنسية والإنكليزية. وكانت تسمى بوكالة الجماهيرية للأنباء و تم تعديلها بعد ثورة 17 فبراير

وكالة السودان للأنباء (سونا)

هي وكالة الأنباء الرسمية السودانية وهي هيئة عامة مستقلة. مقرها الرئيسى للوكالة بولاية الخرطوم، ولها مكاتب فرعية في الولايات. تم تنظيمها بموجب قانون "قانون وكالة السودان للأنباء لسنة 1991".

وكالة الأنباء العمانية (أونا)

وهي وكالة الأنباء الرسمية في سلطنة عـمان، نشـئت وكالـة الأنبـاء العمانيـة بموجـب المرسـوم السـلطاني رقـم 86/39 الصـادر في29 /1986/5م.

وفي 25 يونيـو 1997م تـم إنشـاء مؤسسـة عـمان للصحافة والأنبـاء والـنشر والإعلان بموجب المرسـوم السـلطاني رقـم 97/43وأصـبحت وكالـة الأنباء العمانية بموجب هذا المرسوم إحدى وحدات المؤسسة حتى صدور المرسوم السـلطاني رقـم 2006/75 الـذي قضى بنقـل وكالـة الانباء العمانية إلى وزارة الاعلام اعتبارا مـن 16 يوليـو 2006 عـلى ان تتبع وزير الاعلام. وللوكالـة مـدير عـام ورئـيس تحريـر يشرف على عملها وتنفيذ أهدافها ومهامها.

وكالة الأنباء العمانية هي المصدر الرسمي للأنباء التـي تنشرهـا في السلطنة أو في الخارج كما انها المصدر الرئيسي للانباء غير الرسمية التي تذاع عن السلطنة في الداخل اوالخارج.

وقد استطاعت الوكالة القيام بدورها بكفاءة محليا وخارجيـا كـما انها تقوم بعمليات تطوير متصلة لادائها وذلك تحقيقـا للأهـداف التالية:-

المساهمة في تكوين المواطن العماني المستنير عن طريق إحاطته وتوعيته بمجريات الامور في المجتمعين المحلي والدولي. ونشر الانباء الدقيقة الواضحة على المستويين المحلي والدولي عبر شبكتها المحلية والدولية.

وقد اعطيت الوكالة كافة الصلاحيات اللازمة لتحقيق اهدافها وبصفة خاصة:

- ✓ جمع الانباء الخارجية والداخلية من مختلف المصادر واعادة نشرها وتوزيعها محليا وعالميا وفق اولوياتها وإمكانياتها.
- ✓ تحليل الانباء والمعلومات واعداد التعليقات والدراسات اللازمة بما يهم الرأي العام المحلي والعالمي واصدارها وتوزيعها بشتى الوسائل.
- ✓ تصوير الأحداث المحلية والعالمية واعدادها للتوزيع محليا وخارجيا باسرع وسيلة ممكنة لضمان وصولها في الوقت المناسب.
- ✓ تبادل وتسويق ونقل الخدمات التي تقوم بها الوكالة مع أجهزة الإعلام المحلية والعالمية وذلك عن طريق عقد اتفاقيات معها.
- ✓ القيام بالتحقيقات الصحفية لتغطية الموضوعات التي تهم الرأي العام المحلي والعالمي واصدارها وتوزيعها.
- ✓ اصدار النشرات النوعيه.

تبدأ ساعات البث اليومي لوكالة الأنباء العمانية من الساعة الثامنة والنصف صباحا وحتى الساعة الواحدة من صباح اليوم التالي وطوال أيام الأسبوع، وفي المناسبات الوطنية والأحداث الهامة يستمر البث لما بعد ذلك أو قد يتم بدء البث مبكرا عن موعده المحدد. ويتم بث الوكالة عبر دوائر تلغرافية محلية ودولية تربط المركز الرئيسي للوكالة مع الشركة العمانية للاتصالات، ويتم البث باللغتين العربية والإنجليزية باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وبرنامج "مدير الأخبار: News-Manager "، وتتم عمليات التحرير والبث وفق التقنيات الحديثة المعروفة في هذا المجال.

تقوم وكالة الأنباء العمانية بتوزيع نشرتها اليومية إلى مشتركيها المحليين في السلطنة عبر خطوط مباشرة مع كافة وكالات أنباء دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية إضافة إلى عدد من وكالات الأنباء العربية والأجنبية، كما ترتبط الوكالة أيضا بعدة اتفاقيات ثنائية للتعاون وتبادل الأخبار والصور الضوئية مع عدد من وكالات الأنباء العربية والأجنبية.

إضافة إلى ذلك فان وكالة الأنباء العمانية عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا) وفي منظمة وكالات أنباء آسيا والباسفيك (أوانا) وعضو مؤسس في وكالة نبض آسيا (آسيا بلس)، علاوة على انها تشارك في

الاجتماعـات السـنوية لوكـالات أنبـاء دول مجلـس التعـاون لـدول الخلـيج العربية وبعض الاجتماعات والمؤتمرات لوكالات الانباء.

وكالة أنباء البحرين

وكالة الانباء الرسمية في مملكة البحرين تأسست عام 1976 وحققـت وكالـة أنباء البحرين تقدماً كبيراً بفضـل الـدعم المتواصـل وغـير المحـدود مـن قبـل الدولة حيث واصلت نشـاطها كوجـه إعلامـي حضـاري مشرق ينقـل الأخبـار المحلية بشكل خاص والعربية والعالمية بشكل عام إلى مختلف أنحاء العالم.

وقد لعبت الوكالة دوراً هاماً ومتميزاً من خلال شـمولية فعالياتهـا الإخباريـة التي اتخذت عدة مناحي وهى الأخبار السياسية والاقتصادية والثقافيـة مـما أهلها أن تكون الجهاز الذي تنقل عبره كلمة البحرين إلى الخارج.

وأثبتت الوكالة حضورها الواضح من خلال دورها المميز الذي تؤديـه نتيجـة اهتمام القائمين عليها ومن خلال توجهها الإعلامـي الموضـوعي الـذي يُعطـي الصورة الحقيقية عن الإعلام البحريني.

وتعمل وكالة أنباء البحرين بآلية عمل متكاملة الجوانـب مـن خـلال توزيـع الأخبـار المحليـة والعالميـة بـاللغتين العربيـة والإنجليزيـة، وبـث التقـارير الاقتصـادية والسياسـية والثقافيـة والاجتماعيـة عـلى المشـتركين والمسـتقبلين لخدماتها.

ومن خلال المجهود الكبير الذي يبذل فان معدل الأخبار التي تبث على خطوط الوكالة تراوح ما بين 90 إلى 150 خبراً يومياً.

ويعمل على تزويد الوكالة بالأخبار والتقارير الإخبارية عدد من المراسلين في الخارج يتمركزون في عدد من العواصم العالمية المهمة من أجل التواصل الأخباري السريع والحي للحدث.

وترتبط وكالة أنباء البحرين باتفاقيات تعاون وتبادل أخباري مع عدد من الوكالات العربية والأجنبية وقد أتيح لها من خلال هذه الاتفاقيات توزيع أخبارها على مختلف قارات العالم.

وكالة المغرب العربي للأنباء (و م ع)

هي وكالة الأنباء الرسمية للمغرب، اسسها مهدي بنونة في 31 ماي 1959. الوكالة تقدم خدماتها بأربعة لغات، وهي: العربية، الإنكليزية، الفرنسية، الإسبانية. في 1960، أطلقت الوكالة النشرة الأفريقية وأخرى خاصة بمنطقة الشرق الأوسط فضلا عن خدمة الإنجليزية في 14 أكتوبر، 1975. المغرب العربي هي شركة مملوكة للدولة.

وكالة الأنباء اليمنية (سبأ)

هي وكالة الأنباء الرسمية للجمهورية اليمنية وقد عرفت بهذا الاسم عقب قيام الجمهورية اليمنية في الثاني والعشرين من مايو 1990م.

وتعد الوكالة نتاجا لدمج وكالة سبأ للأنباء وهي وكالة الأنباء الرسمية لما كان يعرف بالجمهورية العربية اليمنية وقد تأسست هذه الوكالة في يوليو 1970م ووكالة أنباء عدن وهي الوكالة الرسمية لما كان يعرف بجمهورية اليمن الديمقراطية الشعبية وقد تأسست هذه الوكالة في فبراير 1970م، أي أن تاريخ تأسيس وكالة الأنباء اليمنية يعود إلى 1970م، وهي عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا) و وكالات أنباء عدم الانحياز وتربطها علاقات تعاون مع وكالات الأنباء الوطنية والعالمية.

وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ)

هي وكالة الأنباء الرسمية المصرية، تقدم خدماتها الفنية من خلال ثلاثة أقمار اصطناعية هي نايل سات، عرب سات وهوت بيرد، وتبث الوكالة يومياً وطوال أربع وعشرين ساعة ما يقارب ربع مليون كلمة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، وتصل خدماتها الإخبارية إلي جميع أنحاء العالم. ترتبط وكالة أنباء الشرق الأوسط بعقود تعاون وتبادل إخبارى مع خمس وعشرين وكالة أنباء عربية وإقليمية ودولية، كما أنها عضو مؤسس في وكالة الأنباء

الإسلامية، ووكالة الأنباء الأفريقية، ومجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز، واتحاد وكالات الأنباء العربية، ورابطة وكالات أنباء البحر المتوسط. ويتلخص عمل الوكالة في الحصول على الأنباء والأخبار من مختلف المصادر في الداخل والخارج وبثها وتسويقها باعتبارها وكالة أنباء إقليمية، وإعداد المواد الصحفية المختلفة من تحقيقات وصور وأبحاث ودراسات وتسويقها، وإصدار النشرات الإخبارية المتخصصة باللغة العربية، وتقديم الخدمات الإخبارية الخاصة لوكالات الأنباء العالمية ولمراسلي وسائل الإعلام المقيمين بالعاصمة المصرية القاهرة وغيرها.

تأسست وكالة أنباء الشرق الأوسط في15 ديسمبر 1955 كشركة مساهمة تملكها دور الصحف المصرية، وبرأس مال لم يتجاوز في ذلك الوقت 20 ألف جنيه مصري، وبعد عدة أشهر قامت الحكومة المصرية بشراء 50% من رأس مال الوكالة، وفي 8 فبراير 1956 صدر قرار مجلس الوزراء المصري بإنشاء الوكالة رسمياً، وفى 28 فبراير من نفس العام بدأت توزيع أولى نشراتها بالرونيو وباللغة العربية فقط، وفي 16 إبريل 1956 بدأت الوكالة بث نشراتها على أجهزة التيكرز كأول وكالة إقليمية في الشرق الأوسط، وفي عام 1960 صدر قرار بتأميم الوكالة مع باقى المؤسسات الصحفية التي تم تأميمها بعد قيام ثورة يوليو؛ وأصبحت تتبع وزارة الإعلام حتى استقر

وضعها عام 1978 كمؤسسة صحفية قومية تتبع مجلس الشورى المصري مثلها في ذلك مثل باقي المؤسسات الصحفية القومية.

الخدمات الإخبارية

تقدم وكالة أنباء الشرق الأوسط ست خدمات إخبارية في وقت واحد، تبث كل منها خدماتها طوال ثمانى عشرة ساعة يومياً على الأقل، حيث تبدأ الوكالة إرسالها يومياً من السابعة صباحاً وحتى الواحدة من منتصف الليل، ويستمر الإرسال طوال أربع وعشرين ساعة بلا توقف في حالة وقوع أحداث هامة، وتشمل الخدمات الأخبارية التي تقدمها الوكالة ما يلى:

النشرة العربية المحلية: وهي موجهة إلى المشتركين داخل مصر، وتركز على تغطية مختلف جوانب النشاط السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، والرياضي، مع التغطية الشاملة لأهم الأخبار والأحداث العربية والشرق أوسطية والعالمية.

النشرة العربية الخارجية: وهي موجهة للمشتركين خارج مصر، وتركز على تقديم تغطية لأهم الأخبار والأحداث في مصر فضلاً على التركيز على الأحداث والتطورات في العالم العربي ومنطقة الشرق الأوسط والتغطية الواسعة للأحداث العالمية.

النشرتين الأنجليزية والفرنسية: وتقدمان أهم ما تبثه الوكالة باللغة العربية من ترجمته إلى اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية، وهما موجهتان إلى المشتركين الناطقين بالإنجليزية والفرنسية داخل مصر وخارجها.

النشرة الدولية الخاصة: وهي نشرة تهتم بالأخبار السياسية في المنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط وتتضمن أخباراً خاصة اعتمادا على مصادر مختلفة واختيارات معينة.

النشرة الاقتصادية: وهي نشرة يومية تبث باللغة العربية، من التاسعة صباحاً وحتى العاشرة مساءً، وتتضمن أهم الأخبار الاقتصادية في مصر والعالم وأسعار العملات وحركة أسواق المال والبنوك.

الخدمات الصحفية

تقوم الوكالة بإعداد مجموعة متنوعة من التحقيقات الصحفية المصورة تغطى مختلف مجالات تصوير الحياة الثقافية والفنية والعلمية والرياضية والتاريخية داخل مصر وخارجها، كما تزود المؤسسات الصحفية والإعلامية المصرية والأجنبية بصور الأحداث المهمة في مصر. بالإضافة لذلك تصدر الوكالة مجموعة من النشرات المتخصصة المطبوعة مثل:

نشرة C.P.R وهي نشرة تصدر يومياً باللغة الإنجليزية، وتقـدم للقـارئ غـير النـاطق بالعربيـة مـوجزاً لأهـم الأخبـار والتعليقـات المنشـورة في الصـحف الصادرة في مصر، وتـوزع هـذه الـنشرة عـلى السـفارات والمكاتـب الصـحفية والمؤسسات الأجنبية بالقاهرة نظير اشتراك خاص.

المجلـة الاقتصـادية M.E.N وهـي نشرة تصـدر أسـبوعياً باللغـة الإنجليزيـة، وتقدم عرضاً وافياً لأهـم الأخبـار والقضـايا الاقتصـادية التـي تعنـى المهتمـين والعاملين في الحقل الاقتصادي في مصر.

نشرة P.P.R وهـي نشرة تصـدر نصـف أسـبوعية باللغـة الإنجليزيـة، وتقـدم عرضـاً وافيـاً لأهـم الأخبـار والقضـايا التـي تنشرهـا الصـحف الحزبية في مصر.

التنظيم الإداري

هذا الجهد اليومي الذي يجعل الوكالة كخلية النحل.. يحقق أهدافه من خـلال تنظـيم إداري.. يـوفر انضـباط العمـل ويلبـي احتياجاتـه بمرونـة وسلاسـة.. ويـؤدي إلى سرعـة وسـلامة الاتصـال الإيجـابي بـين مختلف أجهزة وقطاعات المؤسسة ويقـف عـلى قمـة هـذا التنظـيم رئيس مجلـس الإدارة ورئـيس التحريـر الـذي يـرأس بحكـم منصـبه مجلس إدارة الوكالة.

ويتكون مجلس الإدارة من اثنى عشر عضوا بجانب الرئيس. يعين المجلس الأعلى للصحافة نصفهم بناء على ترشيح رئيس مجلس الإدارة. والنصف الآخر يتم اختيارهم بالانتخابات المباشرة من قبل العاملين بالوكالة ويختص مجلس الإدارة بوضع السياسات وخطط العمل والموازنات السنوية ومشروعات تطوير وتحديث العمل بالوكالة.

ويجتمع المجلس مرة كل شهر على الأقل ويتولى رئيس مجلس الإدارة اختصاصات المجلس أثناء عدم انعقاده ويتولى بحكم القانون إدارة العمل اليومي للوكالة وتوجيهه.

ويشرف علي أنشطة الوكالة التحريرية واحد من أكبر مجالس التحرير في تاريخها حيث قرر رئيس الوكالة تمثيل كافة قطاعات التحرير في المجلس الذي شكله من (16) نائبا ومديرا ومستشارا للتحرير ؛ يجتمع المجلس يوميا لمدة ساعة يتم خلالها بحث خطة العمل ليوم الاجتماع والخطط المستقبلية، إلي جانب بحث أي مشكلات تعوق مسيرة العمل وحلها أولا بأول.

أهداف الوكالة: كانت أهداف وكالة أنباء الشرق الأوسط منذ نشأتها وحتى الآن هي: - الحصول على الأنباء من مختلف المصادر الداخلية والخارجية وبثها وتسويقها، باعتبارها وكالة أنباء إقليمية. - الحصول على الأنباء العالمية والمحلية وتصنيفها وإصدارها وتوزيعها بما يضمن سرعة وصولها صادقة كاملة

إلى مـن يحتـاج إلى هـذه الخدمـة. - تحليـل الأنبـاء والمعلومـات وإعـداد التعليقـات والدراسـات بمـا يهـم الـرأي العـام المحـلي والعـالمي، وإصـدارها وتسويقها بشتى الوسائل. - استخلاص اتجاهـات الـرأي العـام مـن مختلـف المصادر. - إعـداد مختلـف المـواد الصـحفية مـن تحقيقـات وصـور وأبحـاث ودراسـات وتسـويقها في الـداخل والخـارج. - إصـدار الـنشرات النوعيـة المتخصصة باللغـة العربيـة واللغـات الأجنبيـة في شـتى المجـالات التـي تهـم المشـتركين. - تقـديم الخـدمات الإخباريـة الخاصـة لوكـالات الأنبـاء العالميـة ولمراسلي وسائل الإعـلام المقيمـين بالقـاهرة أو بالمنطقـة. - تقـديم خـدماتها الفنية من خلال ثلاثة أقـمار صـناعية للمشـتركين ووكـالات الأنبـاء. - تقـديم خبراتها الصحفية الفنية لوكـالات الأنبـاء الوطنيـة في العـالم العـربي وأفريقيـا ودول العـالم الثالـث. - إعـداد وتسـويق الأفـلام التلفزيونيـة الإخباريـة عـن الأحداث المحلية والعالمية. - تبادل خدمات الوكالة مع أجهزة الإعلام المحليـة والعالميـة، وذلـك عـن طريـق عقـد اتفاقيـات التبـادل والاشـتراك والنقـل والتسويق. - القيام بخـدمات لأجهـزة الدولـة والـوزارات وذلـك عـن طريـق مكاتبها ومراسليها في الداخل والخارج.

لبنان - الوكالة الوطنية للإعلام (ننا)

هي وكالـة الأنبـاء الرسـمية اللبنانيـة وتتبـع وزارة الإعـلام اللبنانيـة. الوكالـة الوطنية للأعلام عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية.

الدور السياسي للمؤسسات الإعلامية

تتعامل وكالات الأنباء مع الصحف و الإذاعات و الهيئات في تجارة المعلومات، و هي تجارة لها خصائصها المختلفة تماما عن التجارة العادية للسلع و المنتجات و هي سوق فريدة تؤثر في عقول الناس و نفوسهم. و من هنا تتصل عملية الإعلام بالتغيير الذي يصل إلى حد الثورة فلا غرابة أن تهتم الحكومات اهتماما كبيرا بالأخبار و أجهزتها و أهمها وكالات الأنباء. و لكن الأخبار عن السلع القابلة للغش كأي سلعة أخرى، بل هي أكثر قابلية للغش، إذ يمكن عرضها بكثير من التلوين و التمويه و إساءة القصد و المبالغة بالحذف أو الإضافة، و لذلك كانت أهم معايير العمل الصحفي الناجح في سوق الأخبار هي الدقة و الموضوعية و الحياد، و إن كان هذا الأمر عسيرا جدا نظرا لتداخل عمل الوكالات مع شتى الميادين السياسة و الاقتصادية. و قد بلغت وكالات الأنباء دورا وثيقا الصلة بإستراتيجية الدولة بصفة عامة، كي يرتبط نشاطها اليومي بتكتيكاتها و مناوراتها و دعاياتها. و إذا كان معدن الرجال يعرف في المحن فإذا حقيقة الوكالات تعرف في وقت الأزمات، و كانت الحرب العالمية الأولى أزمة دولية كشفت النقاب عن أعمال وكالات الأنباء و سياستها و اتجاهاتها و مواقفها، فبعد سنة من نشوب الحرب، اتضح أن الوكالات تعمل صراحة لخدمة المصالح القومية. و عندما استقر الرأي في بريطانيا على ضرورة أن تلعب رويترز دورا وطنيا صريحا

إلى جانب قضية الحلفاء عهد إلى رودريك جونس تنفيذ هذه السياسة بادية من عام 1915 و لم يكن الأمر خفيا على أحد و خاصة بعد أن عين رودريك جونس نفسه مدير للدعاية في وزارة الاستعلامات البريطانية و قامت الحكومة بتمويل مشروع الوكالة علينا و إعانتها بمبلغ 120000 جنية سنويا. وعبثا حاولت رويترز إقناع العالم بأنها وكالة محايدة، و لا علاقة لها للحكومة و لكن تحليل البرقيات كان ينطق بخلاف ذلك تماما و أصدرت ألمانيا نشرة سنة 1915 بعنوان " الفناطوكاليتي رويترز و هافاس " كما صورت الصحافية كلادر داش الألمانية و كانت رويترز في عدد خاص سمته " أكاذيب رويترز " و فيه تظهر الوكالة بشكل إنسان عجيب يسير على امتلاك لسانه شفوية تخرج منه نباتات و تماسيح و كائنات غريبة و تحلت الصورة كتب الكذب هو قانون العالم، و هكذا تعلمنا شبكة رويترز الإخبارية. و عندما قاربت الحرب من نهايتها في أواخر الخريف، نشرت صحيفة برلينر تاجيبلات صيحة مريرة: " أقوى من الأسطول و الجيش و أخطر تلك الوكالة – وكالة رويترز".

بينما لا يختلف الدور الاقتصادي كثيرا عن الدور السياسي و تتضح من خلال أهمية و خطورة الأخبار الاقتصادية التي تعد مهام، و من خلال الخدمات الإعلانية التي تتيحها كذلك.

مفهوم الاتصال السياسي

هو النشاط السياسي الذي يقوم بـه الساسـة و الاعلاميـون وافـراد المجتمـع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصـة للافـراد والشـعوب مـن خـلال وسـائل الاتصـال المتنوعة, وهو ما يعكسه نشـاط الساسـة داخـل الحكومـة وخارجهـا الـذين يتخـذون مـن وسـائل الاعـلام منـبرا لإيصـال اصـواتهم للشـعب , أو نشـاط الاعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العمليـة السياسـية , وقد يشارك افراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسـائل الاعـلام والاتصـال المختلفـة, في حالـة الاعـلام كوسـيلة اتصـال بـين الحكومـة والجماهير لعـرض همـومهم ومشـاكلهم التـي تشـغل الكثـير مـن الجماهـير لاهميتها القصوى.

والاتصال السياسي يرفع حالى الوعي السـياسي للافـراد في الـدول الديمقراطيـة والمتطور , بينما في المجتمعـات الناميـة والتـي تمـارس الـدكتاتوريات يهـدف الهيمنة والتحكم في سلوك الافراد والجماعات.

البيئة السياسية: تعتبر البيئة السياسية هي احدى وسـائل الاتصـال السـياسي من خـلال التـاثير المعـرفي عـلى الاتصـال الشـخصي وأنعكاسـه عـلى السـلوك السياسي للفرد. والاحـداث والازمـات السياسـية تخلـق بيئـة سياسـية فاعلـة

ومؤثرة على ممارسة وسلوك الافراد وتساعدهم على المشـاركة السياسـية مـع الاحداث والازمات نتيجة متابعتهم للاخبار والاحداث والتحليلات عبر وسائل الاعلام المتنوعة. وكذلك الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية مـن بيئـتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السـياسي عـن طريـق اختيار الرسائل الاعلاميـة التـي تلبـي رغباتـه الذاتيـة , وان جمهـور الاتصـال السـياسي هـو جمهـور مسـؤول عـن أختيـار مـا يناسـبه مـن وسـائل الاعـلام المتنافسة على مصادر الاشباع المعلوماتية التي تحقق له اكبر قدر ممكن مـن الاشباع الذاتي.

دور وكالات الانباء: الاعلام هو دور الوسيط في الاتصال السياسي ويسـاهم في صياغة وتشكيل الحقيقـة السياسـية في المجتمعـات الديمقراطيـة التـي تمـنح وسائل الاعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع , وتعتبر وسائل الاعلام مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسـة وصـناع القرار. و لوسائل الاعلام قدرة في ترتيب أوليات الجماهير, فهناك نـوعين مـن الجمهور يتناولهم الاعلام السياسي في طرح القضايا السياسية والاراء "جمهـور نخبوي" تتأثر به وبطبيعة القضايا المهمة التي تشغله "وجمهور عام" يسـهل التأثير عليه وأغلب تلك الجماهير ليسـت لهـا ولاءات سياسـية وغـير مهتمـة بمواضيع السياسة ولا بالمشاركة السياسية.

وهناك نمطين من وسائل الاعلام:

نمط " أعلام حر ومستقل " وهذا الاعلام أكثر حرية في تسليط الاضواء على المشاكل السياسية والاقتصادية والامنية التي تهم كل الجماهير ويواجه نقد من قبل الجمهور اذا أهملت قضاياه المهمة في المجتمع.

ونمط آخر " أعلام مملوك " وهو مايسمى بالاعلام الرسمي في المجتمعات النامية وهو يعتمد على جمهور النخبة ويتجاهل أرادة الجماهير على الرغم من وعي افراد المجتمع بالنشاط السياسي , حيث تضيق الحريات في تلك المجتمعات رغم معرفتهم بالامور والاحداث, الا ان حرية التعبير مفقودة والنقد ممنوع رغم ما يشهده العالم من ثورة الاتصالات والتكنلوجية التي تجاوزت سياسات الاحتكار.

الوسيلة والهدف للاتصال السياسي: وكون الاتصال السياسي محدد باهداف مقصودة وغايات مرسومة , فالسياسي يتحدث الى الجمهور من خلال وسائل الاعلام لغرض ايصال رسالة محدودة المقاصد الى الجمهور, والاعلامي الذي يراقب اعمال الحكومة وأساليب ممارسة السلطة, وكذلك الافراد الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الاعلام من اجل التعبير عن ارائهم اتجاه قضاياهم. وأن تدفق المعلومات من وسائل الاعلام الى قادة الرأي في المجتمع هي الوسيلة المثلى للاتصال السياسي, وينقلون تلك

المعلومات التي تبثها وسائل الاعلام بطريقة التحليل والتفسير للجمهور وتقديم وجهات نظرهم المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الاعلامية.

وفي الازمات السياسية والاقتصادية والعسكرية الغير طبيعية التي تمر بها المجتمعات تلجأ النخب السياسية الى التعامل المكثف مع وسائل الاعلام لابراز وجهات نظرهم وأرائهم للتاثير على الرأي العام, وقد تكون تلك النخب تمثل المعارضة أو الحكومة. وهنا دور الاعلام يكون دور الوسيلة حيث تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة , وكذلك الناس في تلك الازمات تهرع الى وسائل الاعلام كمصدر اساسي لاستقاء المعلوملت حول تلك الاحداث والازمات وهذه الاحداث تعطي فرصة التنافس الاعلامي في تقديم المعلومات والاخبار التي ترقى الى مستوى الحدث, وقد يطلق اصطلاح الاعلام السياسي في تلك الازمات " اعلام الازمات السياسية" وهنا يكون الاتصال السياسي حقق هدفه الاساسي من خلال ايصال رسالته المقصودة الى الجمهور.

دور وكالات الأنباء في إثراء الحس الوطني

هل أن الوطنية إحساس أم انتماء ؟ أم هو أحساس وانتماء في آن واحد ؟ وهل استطاعت دروس مادة الوطنية أن تنمي هذا الإحساس وتفعل ولاء الطالب إلى الوطن الذي يعتبر الحاضنة الحقيقية له ولعائلته الكبيرة ولأسرته

الصغيرة. وهل استطاع الطالب أن يشعر بهذا الإحساس وهو لا يملك شبرا واحدا في هذا الوطن له ولأسرته, وهو الذي يقرا في مادة الوطنية عن تاريخ وآثار وجغرافية واقتصاد الوطن واهم مشاريعه التنموية. وكيف ينمى الإحساس بالوطن لدى شرائح المجتمع المتنوعة كالجندي الذي يدافع عن الوطن وهو لا يملك فيه شبرا واحدا سوى الإحساس بالانتماء فقط ,وهل يتمكن الفرد من التغلب على مبدأ الانتماء لقطعة ارض في الوطن مقابل الإحساس بالانتماء الروحي له فقط ؟ وفي ظل الظروف القاهرة التي يعيشها المواطن و استحواذ السلطة على مقدراته الوطنية والتفاوت الطبقي الهائل ونمو طبقة اجتماعية على حساب أخرى ,نرى أن الحس الوطني ينمو لدى الطبقة المحرومة (الفقراء) دون الطبقة الأخرى التي تنمي إحساسها للوطن عبر المكاسب. ونحن نعيش في ظل الثورة المعلوماتية الكبيرة وما أنتجته هذه الثورة من قنوات اتصال سريعة وكبيرة لوسائل الإعلام ووكالات الانباء والاتصال الجماهيري المرئية والمسموعة والمقروءة وانتشارها بشكل واسع وتوفرها في أروقة البيوت والأماكن العامة واستقطابها لملايين الناس بكل فئاتهم العمرية يعتبر عاملا مهما في تزايد تأثير هذه الوسائل على الجمهور بشكل عام، ويكون تأثيرها اكبر على فئة الشباب بشكل خاص. وان تأثير وسيلة التلفزيون بشكل مباشر على الشباب يفوق تأثير الوالدين والمعلم , لأنه وسيلة سهلة وسريعة قابلة للهضم الذهني. وقد استطاعت الكثير من

وسـائل الأعـلام ووكالاتهـا بطـرح رؤاهـا وأفكارهـا الأحاديـة ضـمن بـرامج مفتوحة على الهواء أو مسجلة تشرك بها المشاهد وتحشـده وتجعلـه أكـثر تفاعلا مع الأفكار التي تطرح مـن خـلال برامجهـا السياسـية والاجتماعيـة والترفيهيـة , وان السـاعات التـي يقضـيها الـبعض أمـام التلفزيـون تفـوق الساعات في أي عمـل آخـر. وبهـذا يصـبح التلفزيـون احـد أهـم مكونـات التفكير لدى الجماهير وبالذات الشباب , وهذا ينعكس سلبا أو إيجابا على سلوكهم الشخصي الذي يواجـه بـه المجتمـع, وهنـاك وسـيلة أخـرى وربمـا اخطر من التلفزيون وهو الانترنيت وهذه الأداة غير خاضـعة للرقابـة كـما تخضع وكالة الانباء بكل مقاييس الرقابة فهي مباحة للغاية وهي كوسـيلة أخرى لاستقطاب الفئات الشبابية. وقبل الحديث عن دور الأعلام في تنمية الحس الوطني لـدى الأفـراد في المجتمـع لابـد لنـا أن نتعـرف عـن ماهيـة الأعلام والأيديولوجية التي يحملها الأعلام. وهل يملـك حياديـة في التعامـل ويحافظ على مهنيتـه ؟ والحـديث هنـا لـيس عـلى الأعـلام الغـربي , وإنمـا نتحدث عن الأعلام العربي ,والحديث عن الإعلام العربي هـو الحـديث عـن دكتاتوريات وإمبراطوريـات إعلاميـة لهـا أجنـدتها الخاصـة وقـد تأسسـت اغلـب وسـائل الإعـلام عـلى اسـاس التنـاحر والتنـافر وهـي تعـيش حالـة التحشيد والتهريج والتجريح , والأعلام العربي بعيدة كـل البعـد عـن واقـع الحيـاة ومعالجـة قضـايا المجتمـع فهـو أعـلام آحـادي الاتجـاه ولا يعتمـد الوسطية في التعبير والطرح ,وغير متطلع إلى مشاعر الجماهير وطموحاتهم

الوطنية والقومية , إعلام يعتمد على تضخيم الحدث وطمس الحقيقة , وان القائمين على تلك القنوات الإعلامية يفتقرون إلى ابسط قواعد العمل المهني والطرق التنموية الناجعة لتفعيل دور الفرد في المجتمع بالاتجاه الصحيح. فان البرامج التي يتم اختيارها تقوم على أسس طائفية وعنصرية شوفونية, تساهم في هدم الحس الوطني لدى الفرد اتجاه بلده وتخلق منه أداة هدامة ناقمة على كل ما يمثله الوطن من مكونات بشرية ومؤسسات حكومية وآثار وبنى تحية , فنجد الاختراقات الدولية والإقليمية لعدد كبير من الشباب في مجتمعاتنا العربية من قبل دوائر استخباراتية وجماعات تكفيرية توظف هذا النموذج من البشر بالاتجاه المعاكس للنيل من الوطن والاستئثار بوحدته الوطنية وسيادته الأمنية. ويفترض بالأعلام الحقيقي - هو الإعلام الذي يساهم في تنمية الحس الوطني والديمقراطي لدى عامة أفراد المجتمع من خلال تمثيله للمجتمع تمثيلا حقيقيا دون تزييف فيكون مرآة تعكس صورة المجتمع وقيمه وأفكاره ويعبر عن هموم المواطن ليكون لسان حال المجتمع , وان يرتقي إلى مكانته الحقيقية كسلطة رابعة , وعلى الأعلام ووكالات الأنباء الجادة والرصينة أن تعزز دورها في بناء أرادة المجتمع وتنمية حسه الوطني من خلال خلق برامج تنموية فاعلة تأثر إيجابا على تفكير الناس وتعاملهم مع بعضهم البعض. والمواطن العربي يحتاج إلى برامج توعية حول أنماط السلوك الديمقراطي والإحساس الوطني في المجتمع، وهذا يعتمد على تغيير التصورات الخاطئه التي

يعيشها الفرد في عقله نتيجة لتراكمات مفاهيم المجتمع المغلوطة، وهذه المسألة في غاية الصعوبة، لان تغيير السلوك لا يمكن أن يتم إلا من خلال تغيير القناعات وتعديل المفاهيم من خلال إشاعة التوعية الفكرية ورفع الحس الوطني اتجاه الوطن، وتوجيه سلوك الأفراد في المجتمع اتجاه الوطن ومكوناته بالاتجاه الديمقراطي السليم. وان أي مجتمع يعتمد التحول نحو الديمقراطي لابد أن يحدث لديه نقلة نوعية في المستوى الاجتماعي والثقافي وهذا يأتي من خلال طرح الأفكار المتحضرة والجديدة التي تؤهل المجتمع إلى تلك النقلة , عن طريق وسائل الأعلام المتعددة والمتوفرة ووكالات الانباء, وضمن آليات وبرامج إعلامية تعتمد أنماط سليمة تساهم في تهذيب النفس والارتقاء بالمشاعر والإحساس والمسؤولية , ولا شك أن الأعلام أداة تعليمية وتثقيفية متقدمة تساهم وتساعد في التغيير نحو المستقبل لما لها من تأثير فعال على الفرد , فهو يمارس دور المرشد للممارسات الديمقراطية من خلال تكريس الفكر الديمقراطي وإدانة الفكر المناهض للعمل الديمقراطي من خلال نبذ ظاهرة الإرهاب والتطرف وحجر الفكر المشوه في خانة المتهم. ومقت الأنظمة الدكتاتورية الشمولية التي تعادي الطابع الديمقراطي وتطمس الحس الوطني لدى المواطن من خلال احتكار السلطة والاستحواذ على مقدراته الوطنية وحقوقه الإنسانية. وان ممارسة دور الأعلام الحقيقي بمهنية عالية

وحيادية مع قضايا الشعوب وتعزيـز هـذا الـدور والارتقـاء بـه مـن خـلال - تسليط الضوء على قضايا حقوق الإنسان في المجتمع ؟

"كالحرية" والمساواة "وإشاعة لغـة التسـامح" وعـدم التمييـز وقبـول الآخـر" وتعميق الحوار بـين أطـراف المجتمـع الواحـد رغـم اخـتلاف أطيـافهم , وان نجاح الإعلام العربي يتوقف على خلق آلية عمل تساعد المواطن العـربي عـلى تنمية حسه الوطني لكي يساعد ذلك على تطوير و تحـديث ملحمـة التـآخي والترابط الاجتماعي الذي يترجم الوحدة الوطنية عند الجميع. وعلى الهيئـات الثقافية في البلدان العربية أن تعمل على تأهيل وتاطير وتنفيـذ الرقابـة عـلى الجهات الإعلامية التي تساهم في هدم الحس الوطني لدى المواطن وبالذات شريحة الشباب. وإلغاء ولائه وانـتماءه لوطنـه مـن خـلال الـبرامج المشـوهة التي تـذهب بالأمـة إلى الهاويـة وتعصـف بوحـدة المجتمـع وتمـزق نسـيجه الاجتماعي والثقافي والديني.

دور وكالات الأنباء في التحول الديموقراطي

لعبت ثورات الربيع العربي دورًا مهمًا وحاسمًا في زعزعة أركان النظام الإعلامي العربي خلال العقد الأخير، وتجلى ذلك بوضوح أكـبر في البلـدان التـي تفجـرت فيها عوامل الحراك السياسي والاحتقـان الاجتماعـي منـذ مطلـع ذلـك العقـد، وربما تكون مصر وتونس واليمن من أبرز تلك البلدان، فقـد سـمحت ظـروف

الهـامش الـديمقراطي والحريـات النسـبية المتاحـة لـديها بتحفيـز الصـحافة والفضائيات الخاصة، وتوظيف أدوات ما صار يُعرف بالإعلام الجديد (New Media) في التمرد على ثوابت الإعلام الرسمي، وتحرير قطاعات واسـعة مـن الجمهور من سطوته. ومن غير المبالغة في هـذا السـياق القـول بـأن التضـافر والتلاقح الفريد الذي نشأ بين وسائط الإعـلام التقليديـة الأكـثر حريـة، وبـين تقنية الإعلام الأحدث التي عجز النظـام الإعلامـي العـربي عـن احتوائهـا، قـد لعب الدور الأهـم في تهيئـة أجيـال الربيـع العـربي للثـورة وبلـورة توجهاتهـا السياسية والمجتمعية، وهنا يمكن التأكيـد عـلى أنـه إذا كـان القهـر السـياسي والاجتماعي لأنظمة الاستبداد والاستغلال هو المفجّر لثورات الشـعوب، فـإن الإعلام الحر والمستقل هو الذي يهيىء ويعجّل بإنجازها.

ويستطيع المدقق لجدلية الثورة والإعلام أن يلحظ ذلك الارتباط المتبـادل بـين مقومات الثورة وحالة الإعـلام في شروط مكانيـة وزمانيـة محـددة، فـالثورات كتجسـيد مبـاشر لإرادة الشـعوب لا يمكـن تصـورها في غيـاب نظـام اتصـالي ومعرفي قادر على حشد قوى الثورة وتنظيمها في اتجاه الهـدف، وفى الظـروف التي تهيمن فيها الأنظمة الحاكمة على الآلة الإعلامية لا يجد الثـوار بُـدًّا مـن السعى لإحداث ثغرات في النظام الإعلامي القـائم واحـتلال مسـاحات مـؤثرة بين جنباته، أو العمل على إنتاج بدائل اتصالية ومعرفية جديدة لتجسيد رؤى الثورة ومتطلباتها، وتؤكـد شـواهد الربيـع العـربي أن قـوى التغيـير في الواقـع

العربي مضت -ولا تزال- في هذين الدربين معًا، وهو الأمر الذي يفسر المكانة البارزة التي تحتلها شعارات حرية الصحافة والإعلام ضمن مطالب الحراك الثوري والإصلاحي في عموم الوطن العربي، وحرص القوى والحركات السياسية على استثمار معطيات ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال على المستوى الكوني.

ولوسائل الإعلام دور فاعل في تشكيل سياق الإصلاح السياسي في المجتمعات المختلفة؛ حيث تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع، وبين النخبة والجماهير. ويتوقف إسهام ودور وسائل الإعلام في عملية الإصلاح السياسي والديمقراطي على شكل ووظيفة تلك الوسائل في المجتمع وحجم الحريات، وتعدد الآراء والاتجاهات داخل هذه المؤسسات، بجانب طبيعة العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية المتأصلة في المجتمع، فطبيعة ودور وسائل الإعلام في تدعيم الديمقراطية، وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله، ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي.

العلاقة بين وكالات الأنباء والتحول الديمقراطي

يلعب الإعلام المنخرط في عملية التغيير، دورًا أساسيًا في استمرارية العمل السياسي الإصلاحي والتوعوي، الذي تناط به مسؤوليات "حماية مكاسب

التغيير الديمقراطي وتطويرها"، وكشف جميع المعوقات والصعوبات التي تحول دون نجاحها، والحفاظ على روح الوهج الثوري والمضي في طريق التحول الديمقراطي على مستوى البلدان العربية ولاسيما بلدان الربيع العربي، لذلك يقتضي بناء الرسالة الإعلامية المرافقة لعملية الانتقال الديمقراطي، عملاً إعلاميًا محترفًا يعيد صياغة وإعداد وتقديم مواقف المواطنين، والاتجاهات العامة للرأي العام.

وبعد الإطلاع على أدبيات العلوم السياسية نلحظ أنه لا توجد نظرية علمية شاملة ودقيقة توضح وتشرح طبيعة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية التحول الديمقراطي؛ فالدراسات والنظريات المتوافرة حول هذه القضية يكتنفها التنافر والغموض لدرجة التعقد والتشابك إلى حد كبير، فقد أوجدت تلك الدراسات تباينات حول عما إذا كانت هناك علاقة إيجابية أم سلبية بين وسائل الاتصال والديمقراطية، وعما إذا كان ينبغي أن تسبق عملية تحرر وسائل الإعلام خطوات التحول الديمقراطية أم العكس.

ولكن يمكن تصنيف الدراسات المفسرة للعلاقة بين وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في ضوء اتجاهات ثلاثة، وهي:

• الاتجاه الأول: يعترف بالـدور الفاعـل للإعـلام في عمليـة الإصـلاح السـياسي والتحول الديمقراطي باعتبار أن وسائل الإعلام هـي أداة أساسـية في الانتقـال إلى الديمقراطية، والإصلاح السياسي بمعناه العام.

• الاتجاه الثاني: ينظر بنظرة سـلبية لـدور وسـائل الإعـلام في عمليـة التحـول الديمقراطي والتغيير السياسي من منطلق عدم وجود علاقة إيجابيـة واضـحة بين التحول الـديمقراطي وحريـة وسـائل الإعـلام أو التشـكيك والتقليـل مـن أهمية دور وسائل الإعلام في التحول الديمقراطي.

• الاتجـاه الثالـث: ينظـر هـذا الاتجـاه إلى طبيعـة العلاقـة بـين الإعـلام والديمقراطية بوجهة نظر اعتداليـة تعطـي للإعـلام أدوارًا محـددة في مرحلـة التحول.

وظائف الإعلام ووكالات الأنباء في ضوء التحول الديمقراطي

يفترضJurgen Habermas ضرورة توافر أربعة شروط أو محددات رئيسـة حتى تتمكن وسائل الاتصال من القيام بوظائفها الديمقراطية، وهي:

1- القدرة على تمثيل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع: حيث إنه توجـد في كـل مجتمـع مجموعـة مـن الجماعـات ذات الأهـداف والاحتياجـات والأيديولوجيات المختلفة، وحتى تستطيع وسائل الإعلام أن تمثل المجتمـع في تنوعه فإنها لابد أن تتيح لكل هذه الاتجاهات فرصة الوصـول إلى الجماهـير،

وأن تعرض أفكارها دون أية قيود من السلطة الحاكمة، وعندما يتحول استخدام وسائل الإعلام إلى نوع من الامتياز والاحتكار لبعض الأشخاص والجماعات والاتجاهات الفكرية والأيديولوجية المسيطرة تتراجع الديمقراطية، وتنتفي وظائف الإعلام الديمقراطي.

2- حماية المجتمع: فيرى Habermas أن الشرط الثاني لقيام وسائل الإعلام بوظيفتها في المجتمع الديمقراطي هو أن تتوافر لها القدرة على حماية مصالح المجتمع، بأن تكون حارسًا للمجتمع. حيث يتطلع الجمهور لوسائل إعلام تراقب تركيب السلطة داخل المجتمع، وتمثل مصالح المجتمع في مواجهة السلطة، وإخبار الجمهور بأية انحرافات ترتكبها السلطة.

3- توفير المعلومات للجمهور: حيث إن توفير وسائل الإعلام للمعرفة يتم لصالح الأفراد والمجتمع في الوقت نفسه، ومن خلال ذلك يتكامل دور وسائل الإعلام مع دور المؤسسات التعليمية، فلكي يزدهر المجتمع الديمقراطي فإن أعضاءه يجب أن يتقاسموا المعرفة، وتقاسم المعرفة هو شكل من أشكال التعليم الذي يضمن أن تكون عملية صنع القرار صحيحة وقائمة على المعرفة، فيشيرHabermas إلى ضرورة توفير المعرفة للجميع لكي يستطيعوا أن يتخذوا القرارات الصحيحة، ولكي تكون تلك القرارات في

صالح المجتمع، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا حصل كل مواطن على المعلومات عما يحدث في العالم، وأصبح هناك فهم مشترك بين المواطنين لهذه الأحداث.

4- المساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية: فوسائل الإعلام تساهم عن طريق تقاسم المعرفة في تحقيق الوحدة الاجتماعية، كما تساعد المجتمع على أن يظل موحدًا حيث توجد ثقافة عامة مشتركة لكل أعضاء المجتمع، ووسائل الإعلام تقوم بنشر هذه الثقافة العامة المشتركة، فكلما شعر أعضاء المجتمع بهذا المشترك الثقافي زاد توحدهم وازدادت قدرتهم على اتخاذ القرارات التي تحقق المصلحة العامة؛ فالمساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية والترابط تعد من الوظائف الرئيسة للإعلام كما حددها Lasswell (حيث يرى أن من الوظائف المهمة للاتصال تحقيق الترابط في المجتمع تجاه البيئة الأساسية وقضاياها، وتفسير ما يجري من أحداث وما يبرز من قضايا بما يساعد على توجيه السلوك؛ حيث للاتصال دور في تشكيل الرأي العام الذي به تتمكن الحكومات في المجتمعات الديمقراطية من أداء مهامها.

ويرى Jennings and Thompson أن الإعلام الحر يقوم بثماني وظائف أساسية لدعم عملية التطور الديمقراطي والإصلاح السياسي, وتشمل هذه الوظائف الآتي:

1- الوفاء بحق الجماهير في المعرفة: من خلال نقل الأنباء من مصادر متعددة، وشرحها وتفسيرها، ونقل الآراء المختلفة حول القضايا الداخلية.

2- الإسهام في تحقيق ديمقراطية الاتصال: من خلال تحولها لساحة للتعبير الحر عن كافة الآراء والاتجاهات وإتاحة الفرصة للجماهير لإبداء آرائها في المشروعات الفكرية والسياسية المطروحة، وفي التعبير عن مشاكلها.

3- الإسهام في تحقيق المشاركة السياسية: من خلال إتاحة المعلومات الكافية التي تؤهل المواطنين للمشاركة واتخاذ قراراتها بالانتماء للأحزاب السياسية، أو التوجهات الفكرية، أو التصويت بما يدعم النشاط السياسي العام.

4- إدارة النقاش الحر في المجتمع: بين جميع القوى والتوجهات والأفكار للوصول إلى أفضل الحلول.

5- الرقابة على مؤسسات المجتمع: وحمايته من الانحراف والفساد، عن طريق الكشف عن انحرافات السلطة، وفساد مسؤوليها، وإساءة استخدام السلطة لتحقيق المنافع الشخصية.

6- المساعدة في صنع القرارات: فلوسائل الإعلام تأثير كبير على القرارات السياسية، ويرجع ذلك لأنها تؤثر على القرارات السياسية فقد تعطي الشعبية

أو تحجبها عن صانع القرار، كما أن صانع القرار ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس تجاه سياسته وقراراته، فوسائل الاتصال في الأنظمة الديمقراطية تكون حرة في نقل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحداث وبالتالي تكون قدرتها على صنع القرار قوية، بينما في النظم السلطوية حيث تُنقل المعلومات من أعلى إلى أسفل، يضعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل.

7- التأثير في اتجاهات الرأي العام: حيث أصبحت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكّل الرأي العام، وتزوده بغالبية المعلومات التي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية بجانب دورها في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل، فعن طريقها يتم بناء الحقيقة السياسية نظرًا لأن الجمهور لا يملك التحكم فيما يُقدَّم له، وإنما هو في العادة يستجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائل الإعلامية، فعن طريق مضمون هذه الوسائل يمكن التعرف على توجهات الرأي العام ورؤيته حول مختلف القضايا مما يرشد السلطة السياسية ويسهم في إنجاح سياساتها ويقلّل من فرص تعرضها للخطر والانتقاد من قبل الرأي العام؛ فالحكومات لا تستطيع أن تصل إلى الجماهير إلا من خلال هذه الوسائل التي لها قوة كبرى في التأثير على الرأي العام، كما أن ثقة الجمهور في وسائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات.

8- مراقبة الأحداث المعاصرة: وهي الأحداث التي من المحتمل أن تؤثر بالإيجاب أو السلب على رفاهية المواطنين، بحيث يكون المجتمع على اطلاع ومعرفة بما يجري وقادرًا على التكيف مع الظروف والمستجدات.

مسار التحول الديمقراطي في مصر (أنموذجا) ودور وسائل الإعلام ووكالات الأنباء فيه

إن النظم السلطوية تولّد حالة من السلبية على مستوى المشاركة السياسية وذلك عبر آليتين متوازيتين: الأولى: إفقاد المواطنين الثقة في عملية المشاركة المباشرة من خلال نتائج الانتخابات التي تحافظ على الوضع القائم، والثانية: من خلال السيطرة على السلطة التشريعية مما يفقدها قيمتها لدى المواطنين. وفي ذات الوقت تمنحه مساحة للتعبير والرأي بل والحركة أحيانًا من خلال مساحة الحرية الممنوحة للإعلام وهامش من الاستقلال بالقضاء، لتصبح منفذًا للتنفيس وبديلاً عن المشاركة المباشرة. وبعض هؤلاء المحللين يصورون التطور الديمقراطي على أنه رسم بياني تصاعدي يبدأ من النظم السلطوية وينتهي بالنظم الديمقراطية، ويضعون النظام السلطوي الانتخابي في نقطة خارج هذا الخط من أسفل، مؤكدين على ضرورة العمل على تحريك هذه

النقطة لتدخل في إطار الخط البياني حتى يكـون النظـام قـابلاً للتطـور نحـو الديمقراطية:

1- التحـول الـديمقراطي الثـوري وأسـبابه ودور وسـائل الإعـلام الجديـد في إحداثه

وإذا نظرنا إلى الفترة من 2005 إلى 2010 فسنجد انتكاسة واضحة في خريطة الإصلاح السياسي والديمقراطي بمصر حيث تم تهمـيش دور القضـاء بإبعـاده عن الإشراف على الانتخابات وابتكار أساليب قانونية لإيقاف تنفيذ أحكامـه، بل وأحيانًا بتجاهل تـام لأحكـام واجبـة التنفيـذ. عـلى مسـتوى الإعـلام عـاد الإعـلام الرسـمي بتوجيهـات إلى دور النـاطق الرسـمي للحكومـة المصريـة والمدافع عنها وحجب أي أصوات مخالفـة لهـا، أمـا الإعـلام الخـاص فتعـرض لهجمات، سواء مباشرة عبر تحويل رؤساء تحرير بعض صحفه لمحـاكمات، أو بالضغط على المالكين لتحديد خطوط حمراء للرأي تحددها الدولـة، وأحيانًـا اسـتخدام رأس المـال لشراء الصـحف واسـتبعاد مـن ترغـب الحكومـة في اسـتبعاده عـبر المالـك الجديـد، وهـو مـا حـدث مـع جريـدة الدسـتور قبـل الانتخابـات النيابيـة الأخـيرة، كـما تعـرض الإعـلام الخـارجي والمتمثـل في الفضـائيات لحمـلات تشـويه منظمـة خاصـة قنـاتي الجزيـرة والـبي بي سي العربيتين. أما على مسـتوى الانتخابـات فقـد شـهدت الانتخابـات الأخـيرة في

نوفمبر/تشرين الثاني 2010 أكبر حملة سواء للتزوير أو للتأثير على الناخبين، بما في ذلك استخدام الرشاوى والعنف لنصل إلى الميدان الأخير المتمثل في مجلس الشعب الذي تم حله بعد الثورة والذي أُقصي منه كافة أشكال المعارضة وحصل الحزب الوطني الحاكم على 97% من مقاعده.

وما لم يتوقعه أحد أن يأتي رد الفعل لهذه الردة بهذه السرعة ومن فئة خارج هذه التفاعلات وهي فئة الشباب التي رفضت أن يتم سحب ما اكتسبه المجتمع من مساحات في حرية الرأي والتعبير والحركة سواء تحت قبة البرلمان أو في الانتخابات أو ساحات القضاء أو في الإعلام، وتحركت كبديل عن الفئات الطبيعية صاحبة الحركة المباشرة في هذه المساحات من المعارضة التقليدية، وانطلقت الثورة المصرية نتيجة للحشد عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد حيث تم إسقاط الرئيس السابق مبارك في 11فبراير/شباط2011.

فكل الأسباب المباشرة وغير المباشرة لقيام ثورة 25 يناير تؤكد وجود صراعات مختزنة داخل الشعب المصرى وفساد سياسي كبير تفشى في العهد البائد.

وقد لعبت تكنولوجيا الاتصالات دورًا مهمًا في الدعوة للثورة المصرية وبخاصة الشبكة العنكبوتية؛ ويأتي دورها من خلال الموقع الاجتماعي فيسبوك الذي

استغلة النشطاء السياسيون في مصر للتواصل مع بعضهم البعض وطرح ونشر أفكارهم ومن ثم جاءت الدعوة إلى مظاهرة قوية في يوم 25 يناير/كانون الثاني الذي يوافق عيد الشرطة سابقًا، وكان لتحديد هذا اليوم بالذات بالغ الأهمية في المعنى والرسالة فقد كانت الرسالة موجهة خصيصًا لوزارة الداخلية والأسلوب القمعي الذي تتبعه. قام المواطن المصري وائل غنيم والناشط عبد الرحمن منصور بإنشاء صفحة بعنوان «كلنا خالد سعيد» في الموقع الاجتماعي فيسبوك على شبكة الإنترنت، وكان خالد سعيد قد قُتل في الإسكندرية في 6 يونيو/حزيران عام 2010 بعد أن عُذّب حتى الموت على أيدي اثنين من مخبري قسم شرطة سيدي جابر؛ مما أثار احتجاجات واسعة مثلت بدورها تمهيدًا مهمًا لاندلاع الثورة. كما دعا وائل غنيم والناشط عبد الرحمن منصور من خلال الصفحة على موقع الفيسبوك إلى مظاهرات يوم الغضب في 25 يناير/كانون الثاني عام 2011 وكان له دور كبير في التنسيق مع الشباب لتفجير الثورة في 25 يناير/كانون الثاني 2011 م.

فالثورة عندما بدأت يوم 25 يناير/كانون الثاني كانت مكونة من الشباب الذين شاهدوا صفحة «كلنا خالد سعيد» على موقع الفيسبوك أو شباب الفيسبوك كما قال وائل غنيم في حديثه مع الإعلامية منى الشاذلي في برنامج العاشرة مساءً؛ ومن ثم تحولت إلى ثورة شارك فيها جميع الشباب.

2- مسارات إعادة بناء النظام الإعلامي المصري في ضوء التحول الديمقراطي الثوري

المسار الثاني: هو إعادة بناء النظام الإعلامي القومي أو الحكومي على أساس تحويله من نظام الإعلام الموجه التابع تبعية مطلقة للدولة (أسوأ أنواع الإعلام قاطبة، وتراجع في العالم كله بعد سقوط الاتحاد السوفيتي السابق) إلى نظام إعلام الخدمة العامة Public service TV & Radio، وهو النظام المطبق في العديد من الدول الأوروبية الديمقراطية (بريطانيا BBC، وأستراليا ABC، كندا، وألمانيا.. إلخ)، وهو نظام إعلامي محصن من الخضوع للاعتبارات التجارية-الاستهلاكية والإعلانات، وضغوط جماعات المصالح، عن طريق تأمين مصادره المالية من خلال الاشتراكات التي يدفعها المواطنون والتي تؤمّنها الدولة لجهاز بث الخدمة العامة، ومحصن من التدخل السياسي الحكومي في سياساته التحريرية والبرامجية، أيًا كان نوع الحزب الحاكم أو الحكومة القائمة، بتكوين إداري-تنظيمي، يقوم على الفصل التام بين مجلس الأمناء أو مجلس الإدارة الذي يتحاور مع السلطة السياسية القائمة، وبين الإدارة العامة وإدارات التحرير والبرامج المستقلة تمامًا في كل قراراتها، وفي طريقة إنفاقها على التغطيات الإعلامية وهي تقدم تقريرًا عن الموازنة لمجلس الأمناء والإدارة، وليس للسلطة السياسية، ولكن لا تقدم تقريرًا عن إدارتها المختصة، أو قراراتها التحريرية، كما يضمن استقلالها

التحريري بميثاق صحفي، تلتزم الحكومة بمقتضاه (وأحيانًا يكون في صورة تشريع برلماني ملزم) بعدم التدخل بأية صورة من الصور في عمل هيئة البث العامة، كما يلتزم مجلس الأمناء أو الإدارة بالدفاع عن حرية المدير العام ورئيس التحرير والبرامج وكل عناصر العملية الإعلامية في اتخاذ القرارات التحريرية ونوع التغطية، مادامت ملتزمة بالقواعد المهنية المتعارف عليها من الموضوعية والتوازن والدقة... ومادامت ملتزمة بمواثيق الشرف الإعلامية المهنية التي يضعها المهنيون في الهيئة بأنفسهم، أو مواثيق الشرف المتفق عليها في كل المؤسسات الإعلامية والصحفية الدولية مثل عدم الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة، وعدم الاعتداء على العقائد والأديان، وعدم خدش الحياء والآداب العامة... إلخ.

إعادة الاعتبار للأخبار والشؤون الجارية، يشمل مهمة إعادة بناء نظام الإعلام المملوك للدولة، وإعادة هيكلته، وإعادة الاعتبار إلى صناعة الأخبار وشؤون الساعة أو الشؤون الجارية News and Current Affairs Industry على الترفيه التافه المسطح للوعي الجمعي المصري، لمبرر إغراق الشباب ببرامج المسابقات والمنوعات، وحصر الأخبار في أخبار مسؤولي الدولة، وعملية غسيل المخ والتضليل السياسي.

وبدون الاهـتمام بالأخبـار والشـؤون الجاريـة وتـأمين تـدفق حـر للمعومات للشعب المصري، وتوفير منبر حـرّ لكـل وجهـات النظـر السياسـية والثقافيـة ولأطـراف الحيـاة العامـة، وهـم الحكومـة والمعارضة والمجتمع المدني، فإن فقدان المصداقية في الإعلام المـرئي والمسموع المملوك للدولة، سيظل مستمرًا لـدى الجماهـير، لتظـل وسائل الإعلام غير المصريـة، ذات الطبيعـة الإخباريـة، هـي المـؤثر الحقيقـي في مسـألة إخبـار المصريـين بشـؤون وطـنهم وأحـوالهم العامة، وبالتالي ستظل اللاعـب الـرئيسي في التـأثير عـلى توجهـات الرأي العام المصري.

دور وكالات الأنباء في الاقتصاد

أصـبح الـدور السـياسي والاجتماعـي والتربـوي والترفيهـي لوسـائل الإعلام ووكالات الأنباء كبيراً جـداً في كـل الـدول. فالكبـار والصـغار يتأثرون بالمعلومات الحرة، والموجهـة أحيانـاً، المنشـورة مـن قبلهـا. والتنوع الحاصل في برامجهـا أو أخبارهـا يتحسـن ويتوسـع باتجـاه استقطاب أكبر عدد من القراء والمستفيدين، وهنـاك وسـائل إعـلام متخصصة أصبحت مربحة بل ناجحة لاسـتهدافها لمجموعـة معينـة من المهتمين.

وسـائل الإعـلام المتخصصـة بالتـاريخ والجغرافيـا والكائنـات الحيـة البشريـة والاكتشـافات، بالإضـافة إلى الاقتصـادية منهـا كمحطتـي بلـومبرغ (Bloomberg) و(CNBC) أصبحت متفوقة في تغطيتها التحليليـة العميقـة للحدث، ولا يمكن لأي مهني أن يستفيد اليوم فقـط مـن الوسـائل الإعلاميـة العامـة، بـل عليـه مطالعـة المتخصصـة منهـا كـل صـباح قبـل الـذهاب إلى عمله.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً مباشراً وغير مباشر في كل جوانـب الاقتصاد الحر، ويكمـن الـدور المبـاشر في وجـود مؤسسـات إعلاميـة فاعلة مهمـة تتنـافس فـيما بينهـا لتقـدم للمـواطن والشركـة أفضـل الأخبار وأصدقها. فالمنافسة أصـبحت كبـيرة وضـاغطة بـين الصـحف والمجلات، كما بين الإذاعات وبين التلفزيونـات بالإضـافة إلى منافسـة بعضها بعضاً كوسـائل مختلفـة وبديلـة. أمـا دورهـا غـير المبـاشر في الاقتصاد العام، فلا يقل أهمية ويكمن في تأثيرهـا في عمـل الشركـات وحقـوق المسـتهلكين والمسـاهمين كـما في أخلاقيـة المسـؤولين في القطاعين العام والخاص.

ويكبر الدور المباشر لوسائل الإعلام مع انفتاح الأسواق وزيـادة فـرص الإعـلام والإعـلان. ومنافسـة المؤسسـات الصـغيرة للكبـيرة، الموجـود بعضـها في دول

عـدة، أصـبحت صـعبة. والمشـكلة الرئيسـية المطروحـة هـي مقـدرة هـذه المؤسسات على الاستمرارية في ظل الكلفة العالية للإنتاج والتسويق.

من الصـعب عـلى وسـائل الإعـلام تحقيـق عائـد مرتفـع إذا لم تـنعم بحصـة إعلانية كافية. ونظراً للمنافسة المتزايدة على الإعلانات الجيدة، تطرح بجدية المشـكلة الماليـة التـي تواجـه هـذه المؤسسـات، فـإذا لم يـأت التمويـل مـن الإعلانات، فلا بد من الدمج أو البيع، أو إيجاد جهات خاصـة أو عامـة تقـوم بذلك، وعندها تختلف طبيعة المشكلة، فتصبح إعلامية مهنية عوضاً عـن أن تكون مالية.

وتؤثر الجهات الممولة في محتوى الأخبار أو البرامج أو المقالات أو المعلومـات المقدمة، وبالتـالي في مصـداقية الوسـيلة الإعلاميـة، وهنـا نتسـاءل كـم نحـن بحاجة اليوم إلى وسائل إعلامية شريفة تقدم الخـبر الصـحيح دون النظـر إلى من يستفيد أو يتضرر منه.

لا يمكـن للوسـائل أن تـنعم بهـذه الميـزات إلا إذا تمولـت كليـاً مـن الإعلانات ومما يدفعه المواطنون من اشتراكات دورية. وأكبر الوسائل الإعلامية وأعرقها، بمـا فيهـا (لومونـد) الفرنسـية و(النيويـورك تـايمز) الأمريكية، لا تستطيع الاستمرار دون تدفق مالي معين يغطـي بعـض جوانب الكلفة المرتفعة.

من الطبيعي أن تدفع هذه "المساعدات" الوسيلة الإعلامية إلى القيام بـبعض المسايرات دون أن تؤثر بالضرورة في مصداقيتها أو سمعتها العامة.

وتؤثر وسائل الإعلام في نوعية الخبر المقدم من قبلها بطـريقتين: أولاهـا هـي التبعية السياسية أو الاقتصادية للوسيلة والتي توجه طريقة تغطيتهـا للخـبر. فلون الخبر يكون أبيض إذا توافـق مـع توجهاتهـا ويكـون أسـود إذا لم يكـن ذلك. ومن الطبيعي أن يكون معظـم الـذين يسـتفيدون مـن هـذه الوسـيلة المحازبين، أي الذين لا تهمهم صحة الخبر بقدر مـا يهمهـم تزويـد أفكـارهم وعقيدتهم وقناعاتهم بالمعلومات المناسبة. فهناك صحف ومجلات ومحطـات إعلامية معروفة سلفاً بلونها اليساري أو اليميني المعتدل أو المتطرف. وهكذا تنشر الأخبـار فيهـا بـالطرق التـي تهـم أصحابها أو ممويلهـا كـما قراءهـا أو المستمعين إليها. وهذا النوع من الهندسة الإعلامية غـير خطـير أو غـير مضر، إذ إن هويتها معروفة سلفاً وبالتالي لا تؤثر أخبارها إلا في من هو مرتبط بهـا أصلاً.

أما الطريقة الأخرى وهي السبق الصحافي أو الإعلامي، فتهدف المؤسسة مـن خلاله إلى نشر الخبر قبل غيرها لتوسيع رقعتها في السوق. ولذا يمكن أن تلجأ المؤسسة الإعلامية إلى تضخيم الخبر أو إحاطتـه بزوائـد مشـوقة تسـهل عـلى المواطنين قبولهم له. وتسـاهم المنافسـة القويـة عنـدها في زيـادة الانحـراف

الإعلامي إذ تتسابق المؤسسات لإيصال الخبر أو القصة لتحقيق النجاح المالي. ويشكل هذا الانحراف الإعلامي خطراً على القراء والمستمعين إذ يجلهون خلفياته، وبالتالي يصدقون خبراً كاذباً أو يرفضون خبراً صحيحاً مفيداً. ومن الممكن أن تساهم المنافسة في هذه الحالة في زيادة الانحراف ما يسيء إلى مصداقية القطاع الإعلامي بأسره.

أما الدور غير المباشر الذي تلعبه وسائل الإعلام، فيكمن في تأثيرها في عمل الشركات والدولة. فالشركات تتأثر سلباً أو إيجاباً بما ينشر عنها في وسائل الإعلام. فصورة الشركة وسمعتها عند الجمهور هي من أهم أصولها، وتشكل الركيزة الأساسية لاستمرارها، وخبر واحد سيئ وصحيح عن مصرف ما، يمكن أن يؤدي إلى سقوطه وبالتالي إفلاسه، وكذلك خبر واحد سيئ، وإن لم يكن صحيحا، يمكن أن يضر بمصالح شركة ويجعل عملية إنقاذها غير ممكنة في حال أتت متأخرة. كما أن الأخبار الإيجابية تفيد الشركة وتجعلها تتقدم على منافسيها. والأخبار الجيدة غير الصحيحة لها فوائد قصيرة الأجل فقط، أما الصحيحة ففوائدها دائمة.

ومن الأخبار الجيدة التي تنشر أخيراً ولها تأثيرها في الرأي العام، الاهتمام بالبيئة وبتمويل بعض الإنفاق الاجتماعي كمساعدات للمدارس والجامعات

والمستشفيات. فالشركات تتفاخر بأعمالها الاجتماعية التي تساهم أيضاً في توسيع رقعتها السوقية.

إن مشكلات الأخلاق العاصفة بالشركات الدولية الكبيرة لم تكن لتأخذ هذا الاهتمام لولا متابعة وسائل الإعلام لها. وبعض هذه الفضائح لم يكن ليظهر أصلاً لولا حشرية وسائل الإعلام ونجاحها في الدخول إلى أسرار الشركات والمؤسسات. ولا يمكن إصلاح المؤسسات إذا لم يتم نشر الفضائح المخيفة ومحاسبة المسؤولين عنها وإعطاء الدروس للغير وللمستقبل.

ويصب دور وسائل الإعلام هذا في مصلحة صغار المستثمرين والمستهلكين، ويساهم بالتالي في تحسين نوعية المسيرة الاقتصادية للشركات والمؤسسات العامة. ونشر الفضائح ليس الهدف الرئيسي، وإنما هو إصلاح الشركات والمؤسسات والقوانين كما توعية المواطنين وبالتالي فإن دور وسائل الإعلام هو وطني أولاً واقتصادي ثانياً، وله جوانب أخلاقية واجتماعية وتربوية مميزة.

أما دور وسائل الإعلام في القطاع العام فيكبر مع الوقت. الجميع يتذكر المشكلات الأخلاقية التي وقع فيها الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون والتي لم تكن لتأخذ الحجم الكبير لولا اهتمام وسائل الإعلام بها. طبعاً لا يمكن إنكار الخلفيات السياسية للفضائح التي تستغل لتحقيق غايات أو مصالح داخلية أو دولية معينة. ويمكن أن يشكل نشر هذه الفضائح وسيلة

ضغط أساسية على السياسي بحيث ينفـذ لأصحاب المصالح مطالـب رفضـها سـابقا. وتسـاهم وسـائل الإعـلام لـيس فقـط في تصـحيح عمـل المسـؤولين السياسيين أو الإداريين، وإنما أيضاً في إصلاح عمل المؤسسات العامـة. ويصـبح دور وسائل الإعلام أكثر أهمية في الدول التي تفتقر إلى المؤسسات الصـحيحة وفي مقدمها القضاء النزيه. وهكذا تحـل وسـائل الإعـلام قسراً مكـان القضـاء وتصبح وسيلة محاكمة علنية للمسؤولين.

ولا يمكـن عـبر الإعـلام تـأمين عدالـة هـذه المحـاكمات العلنيـة، ومـن هنـا خطورتها. بعض الأبرياء حوكموا إعلامياً وأهينوا، ثـم تبينـت بـراءتهم لاحقـاً. فمن يعوض عليهم وعلى عائلاتهم؟

لا شك أن أهمية هذا الدور مرتبطة إلى حد بعيد بالعوامـل الاجتماعيـة، وفي مقدمها الثقافـة والأعـراف والتـاريخ والعقليـة وغيرهـا. لم تبـدأ بعـد وسـائل الإعلام في الدول النامية وخصوصـاً العربيـة بلعـب الـدور الاجتماعـي الكبـير الذي نراه في الدول المتقدمة، وذلك لأسباب مادية وبشريـة. فملكيـة وسـائل الإعلام تعود في معظم الدول النامية إلى الدولة أو إلى المسؤولين فيها، ما يحد من مصداقيتها ويعطل حريتهـا ودورهـا الانتقـادي الإصـلاحي، كـما أن قيـام الوسائل الإعلامية بمهمتها الفضلى يعتمـد عـلى الخـبرة وعـلى درجـة اعتنـاق مجتمعاتها للديمقراطية ومدى إيمانها بحقوق وحريات الإنسان.

وكالات الأنباء والدور الإعلامي النفسي

في ظروف الحرب وتحت وطأت الحرب و الضغوط التي تحيط بها اعتادت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية بشكل خاص على توظيف وسائل الإعلام لخدمة المجهود الحربي قبل بدء العمليات وخلال سيرها وحتى بعد انتهائها والأثر المرجو من هذا التوظيف هو التأثير النفسي والمعنوي على طرفي الصراع فهي من جهة تسعى لرفع معنويات الجيش والموطنين الموظفة لخدمتها، ومن جهة ثانية تتجه نحو البلبلة وإحباط الجيش في الطرف المقابل لسلب أفراده و إرادة القتال، و إن ترابط المعركة الإعلامية مع المعارك الحربية ليس من مفرزات هذا العصر أو العصر الماضي. إنما هو نتاج فكري بشري، عرف منذ أن عرفت الحروب آملته الرغبة في إضعاف معنويات الخصم و التأثير النفسي عليه. و إلزامه على قبول الهزيمة و الإقرار بها عبر التاريخ و على مر العصور،وقد اختلفت الوسائل و الطرق المتبعة لتحقيق هذا الغرض من عصر لأخر إلا أن الغاية ظلت راسخة، هي النيل من إرادة الخصم، وقد كانت الجيوش القديمة قبل تحركها للغزو ترسل أمامها جزءا من الجيش يتخفى بزي التجار والأطباء وأصحاب الحرف مهمته نشر الإشاعات في المدن المزمع مهاجمتها، بإظهار ضخامة وجبروت وضراوة الجيش الزاحف إليها وتشجيع المواطنين على عدم المقاومة لعدم جدواها أمام الجيوش الجرارة وفي الحرب العالمية الأولى كان الإعلام أحد أدوات الحرب أيضاً ففي هذه الحرب كانت

الصحف والنشرات المطبوعة هي المتاحة على نطاق واسع وقد وظفت من جميع الأطراف المتحاربة على نحو جيد لحساب الدعاية والحرب النفسية. أما في الحرب العالمية الثانية فقد كان للإذاعة دور كبير في رفع الروح القتالية للقوات المقاتلة لطرف وهدم هذه الروح لدى الطرف الآخر وكان الإقبال على الاستماع لمحطات الراديو أكبر من الإقبال على قراءة الصحف لأن الإذاعات تنقل الخبر بطريقة أسرع ويصل للمتلقي بطريقة أسهل ويغطي معظم القارات أما الآن في ظل التقدم التكنولوجي المذهل لوسائل الإعلام صار الإعلام يلعب دوراً هاماً قبل وأثناء العمليات العسكرية سواء بمحاولة كسب التأييد أو الترويج لآراء ومواقف معينة فبل الحرب أو بنقل الحدث المطلوب نقلة مباشرة من الميدان خلال العمليات الحربية ورغم ذلك ومع هذا التطور الإعلامي منقطع النظير الذي نشهده اليوم فإن فرص التضليل الإعلامي والمبالغة والكذب وإخفاء الحقائق ظل متاح للأطراف التي ترغب في تطبيقه لترسيخ قناعات معينة أو لخلق ظروف خاصة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجريات القتال وهذا بدوره دفع بعض الإعلاميين للقول / إن الحقيقة في عصرنا هي أولى ضحايا الحرب / ومع اتساع بؤر الحرب العدوانية بداية من القرن العشرين وبداية القرن الحالي والتي عمت معظم أرجاء الأرض تبنى الغرب نظرية مفادها /إن الجيش والإعلام يحاربان معاً على نفس الخط والجبهة/ لذلك تم تسخير وسائل الإعلام الغربية بكل

الطرق الممكنة لخدمة أهداف الحرب حتى أن أية وسيلة إعلام كانت تخالف التوجيه العام ينظر إليها وتقيم على أنها غير وطنية ولم تكن وسائل الإعلام المختلفة تغامر لتوصف بهذه الصفة المشينة فالأمريكان لا يكتفون عادة بالإستراتجية العسكرية وحسب إنما يرتكزون على الحرب النفسية و الدعاية و الإعلام من أجل التلاعب و السيطرة على العقول و الأفكار و الاتجاهات و صولا لتحقيق الغايات المرجوة وأكبر دليل على ذلك هو الملف العراقي , ما أن قررت الولايات المتحدة فتح هذا الملف حتى جندت كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمنظورة لتشن حملة إعلامية عالمية ضد العراق تبرر غزوه واحتلاله ولعل أبطال الحملة الإعلامية الأمريكية هذه كانت المحطات الفضائية بشهرتها الواسعة وتعدادها الكبيرة وأسلوبها في نقل الخبر بشكل يبهر المشاهد وقد عولت الإدارة الأمريكية على وسائل إعلامها آمالاً كبيرة في تشكيل رأي عام عالمي ضد العراق يساند التوجيهات الأمريكية بضربه، هذا الإعلام الذي يقوم على شكل حسن و مضمون سيء أو بعبارة أخرى على تلميع الخبر من الخارج وتسميمه من الداخل ولو أدى ذلك إلى طعن الحقيقة في جوهرها وفي موضع القلب إلا أن الحقيقة هي المنتصرة دائماً ها هي أمريكا تخطط الآن وتنفذ تخطيطها في استيعاب الشارع العربي والعقل العربي من خلال وسائلها الإعلامية المستعربة بدءاً بإذاعة سوا ووصولاً إلى فضائية الحرة التي انضمت إلى سلسلة الفضائيات العربية بميزانية

كبيرة وآمال عظيمة والقدرة على منافسة الفضائيات العربية وبالقـدرة أيضـاً على إضاعة الرأي والفكرة والتوجه والشـعور واللاشـعور في العـالم العـربي ولا يمكن لأمريكا أن تقدم على خطوة كهذه بدون دراسات مسـبقة ومخططـات تستهدف كياننا الإعلامي والثقافي والسياسي والاجتماعي وبلسـان عـربي مبـين ومن خلال نخبة عربية مبدؤها الدولار والربح السريع والتعامل مـع الأقـوى والأقوى اليوم في الساحة الدوليـة هـو الولايـات المتحـدة. إن فضـائية الحـرة تندرج في سياق تحسين الصورة الأمريكية في العالمين العربي والإسلامي وإزالـة ما علق في العقل العربي والإسلامي عـن أمريكـا المقرونـة دومـاً بـالشر عربيـاً وإسلامياً بل تهدف إلى صياغة رأي عـام في الخارطـة العربيـة وبلغـة يفهمهـا مائتا مليون عـربي وتهـدف أيضـاً إلى الـترويج للأطروحـة الأمريكيـة ورؤيتهـا للأشياء والترويج لنموذجها الثقـافي والحضـاري والاجتماعـي والمسـلكي وأيضـاً بلسان عربي مبين ومما لا شك فيـه فسـوف يسـتغل خطـاب فضـائية الحـرة الإعلامي كما السـياسي الفقـر الضـارب أطنابـه في الـبلاد العربيـة والإسـلامية والجوع و الكساد الاقتصادي وانعدام الرفاهيـة والحريـة والديمقراطيـة عـلى حد سواء ويحاول هذا الخطـاب التسـلل إلى العقـل العـربي والمسـلم ليقـدم البديل لشعوب مسجونة من طنجة إلى جاكرتـا وبالتأكيـد فـإن هـذا البـديل أمريكيـاً لا شـك فيـه وإذا كانـت الولايـات المتحـدة الأمريكيـة بجنودهـا وعسكرها قد وصلت إلى آبار النفط وبلاطات الحكام والمؤسسات العسـكرية

ووزارات السيادة في بلادنا فإن أمريكا ومن خلال قناتها المستعربة ستدخل بيوتنا بيتاً بيتاً وداراً داراً وخيمة خيمة كما ستدخل الأحياء القصديرية والفقيرة المنتشرة على امتداد شوارعنا العربية والإسلامية وبالتأكيد فإن كثيرين سوف ينساقون لها باعتبارها تدغدغ أحلامهم وتعدهم بغد أمريكي مشرق خصوصاً وأنها باتت تستخدم لغتنا الجميلة في تسويق منتجها السياسي والثقافي والإعلامي والفكري والعسكري والأمني وستكون فضائية الحرة فصيلاً من فصائل المارينز ينظر إليها كفيلق عسكري يؤدي دوره الأساسي في التمهيد والتمكين للمشاريع الأمريكية المقبلة في العالم العربي والإسلامي. سيوهموننا أنهم موضوعيون وحرفيون ومهنيون ولا

ينحازون إلا للحقيقة. لكنها خدعة أمريكية بحته الغرض منها الحصول على بعض الصدقية في الشارع العربي الذي يكره أمريكا إلى النخاع ويعلم أنها مجرمة بامتياز وسوف تحاول فضائية الحرة وكان يجب تسميتها بفضائية الاحتلال والاستعمار تبرير الممارسات الأمريكية في واقعنا العربي وتزين الوجه الأمريكي الرسمي المملوء بالندوب بمساحيق يعرف الشارع العربي جيداً أنها مساحيق زيف ليس إلا.

إن خطر ما في الموضوع هو أن أمريكا و الصهيونية العالمية بهذه الخطة الإعلامية باتت جزءاً من واقعنا السياسي والإعلامي وحتى الثقافي وهي

تحاول أن تروج لاستراتيجيتها وبلسان عربي مبين في محاولة لخلط الأوراق وتحرير العقول العربية والإسلامية من القيم والمبادئ السياسية التي تعتبر الاستعمار والاحتلال شراً مطلقاً وظلماً مطلقاً وبالتالي يتطلب بذل كل الجهود لوضع حداً له وفضائية الحرة لا تهدف إلى نشر الحرية والديمقراطية في العالم العربي بقدر ما تهدف إلى إيجاد تفسير جديد للنظرية الأمريكية في بلادنا العربية والإسلامية وفوق هذا وذاك ستكون فضائية الحرة أداة ضغط جديدة تضيفها واشنطن إلى كل أدواة ضغوطها على حكامنا وأي نظام رسمي يفكر بالخروج عن الطاعة الأمريكية فسوف تكون فضائية الحرة جاهزة للضغط عليه عبر الفضائية الأمريكية بوسائل يعرفها الجميع وعبر البرامج السياسية المرتبة والمتفق عليها ويبقى القول أنه في الوقت الذي جاءتنا فيه أمريكا إلى عقر دارنا بالدبابة والإعلام فإننا ولحد الآن نصرف أموالنا على توافه الأمور بدل من صرفها على مشاريع جادة من قبيل مخاطبة الغربي بلغته التي يفهمها ولا يحق لنا بعد ذلك أن نتساءل لماذا انتصرت أمريكا في واقعنا العربي والإسلامي ولماذا انتصر اللوبي العبري في الغرب والشواهد كثيرة على هذا الانتصار الإعلامي الذي سبق النصر العسكري فبغداد سقطت إعلامياً قبل أن تسقط سياسياً والعراق كله سقط إعلامياً قبل احتلاله وشاهد آخر ما فعله الإعلام من تضخيم للأمور في مقتل الحريري والفرار 1559والضغط على سوريا والبرامج الاعلامية الموجهة ضد سوريا من خلال ما تقدم نجد أن

الإعلام بوسائله المتعـددة يقـوم بالتـأثير والتوجيـه في الـرأي العـام العالمي كما يسهم وبشكل فعال في توعية الجماهير أو تضليلها كما في/ الإعلام الغربي / وهو الذي يسـهم في خلـق الـوعي الجماهـيري لأفكار المساواة والعدالة الاجتماعية وتحقيق أهداف أمتنـا العربيـة كما يسهم الإعلام في تعميـق وتجـذير القـيم الاجتماعيـة والثقافيـة والحضارية للأمة و الحفاظ على تراثها الفكري ويلعب دوراً كبيراً في تحقيـق التنميـة الاقتصـادية و الاجتماعيـة وبنـاء الجيـل الـواعي والملتزم بقضايا أمته لذلك فإن أولى وأهم الواجبات التي تقـع عـلى عاتق وسـائل إعلامنـا العربيـة إدخـال الإصـلاح والتطـوير في بناهـا وأساليبها بما يخدم قضايا أمتنا العربية.

الحرب النفسية في وكالات الأنباء وسبل مواجهتها

كان وما يزال للكلمة أثر كبير في تحديد إتجاهات الرأي العام بأتجاه أهـداف وغايات محددة وقد عدّ البعض حرب الكلمة من أشد وظائف أجهزة الاعلام ضراوة وعنفا.

ومثلما أختلف الباحثون في تحديد تعريف واضح ومحـدد لحـرب الكلمـة أو ما يصطلح عليه البعض الحرب النفسية أختلفوا أيضا في وضع تعريف للـرأي العام.

المهـم أن الأنسـان أسـتخدم ومنـذ القـدم أسـاليب ووسـائل متعـددة للسيطرة على أفكار ومعنويـات غـيره وتسـخيرهم وفـق مشـيئته،ومن يتصفح كتب التأريخ يجد الكثـير مـن الوقـائع التـي تـدل عـلى ذلـك, فالحرب النفسية أو حرب الكلمة حقيقة قديمة وهي موجودة منذ أن وجد الصراع البشري ولكنها كمصطلح لم يظهر الاّ بعد الحرب العالميـة الثانية.

يقول نابليون بونابرت عن معنى قوة الكلمة (انني أرهب صرير القلم أكثر من دوي المدافع) وكان إيمانه القـوي في مـا للكلمـة مـن مفعـول كتب في عام 1796 م يـوم كـان قائـداً عامـاً لجيشـه في إيطاليـا (مـن المستحسن أن لا يتعرض الصحفيون لملك سردينيـة وأن لايـنشروا عنـه سخافات بعيدة عن الواقع، هناك شطحات قلّـم ترتكـز عـلى إشـاعات خاطئة تسيئ إلينا وتخلـق لنـا الاعـداء مـن حيـث لانريـد كـما يقـول الصهيوني (مناحيم بيغن) في أحـد مؤلفاتـه (يجـب أن نعمـل ولنعمـل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية فاذا أستفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفـوا دعامتهـا وأسسها فعندئذ سوف لا تفيـدنا مسـاعدات أمريكـا وتأييـد بريطانيـا وصداقة ألمانيا عندها سنقف أمام العـرب وجهـاً لوجـه مجـردين مـن أفضل أسلحتنا).

لقد تطورت وسائل الاعلام بشكل كبير خاصة منذ بداية عقد تسعينات القرن العشرين وكان هذا التطور جزءاً من تطور أشمل وأعم طرأ على خارطة العالم كله في ظل النظام الدولي الجديد وسطوة القطب الواحد بعد إنهيار الاتحاد السوفيتي السابق.

أشتد الخلاف بين خبراء الاعلام والدعايه في تحديد مفهوم كلمة الحرب النفسية ولم يتوصلوا ويتفقوا لحد الان الى وضع تعريف دقيق وشامل لهذا المصطلح الذي تطور خلال وبعد الحرب العالمية الثانية حتى غدت في المقدمة الاسلحة التي تتحارب فيها الدول فيما بينها ,ويأتي هذا الاختلاف بالأراء من كون حرب الكلمة غير محددة النشاط والمجال والوسائل أضافة الى كونها لا تستند على قواعد علمية ثابتة في ميدان عملها حالها في ذلك حال الدعاية السياسية وقد أطلق الأعلاميون على حرب الكلمة مصطلحات وتسميات أخرى عديدة منها الحرب النفسية هي أكثر شيوعاً من بقية التسميات وغسل الدماغ، وحب المعتقد، والحرب الباردة والحرب السياسية، وحرب الاعصاب، ولكن كل هذه المصطلحات تعني جميعها مفهوماً واحداً.

لقد عرف الاخصائيون الحرب النفسية بأنها الاستخدام المدبر لفعاليات معينة معدة للتأثير على أراء وسلوك مجموعة من البشر بهدف تغير نهج

تفكيرهم وهي تشمل بمعناها الواسع أستخدام علم الـنفس لخدمـة الهـدف بأساليب الدعاية والاشاعة والمقاطعة الاقتصادية والمنـاورة السياسـية وتعتـبر أقل الاسلحة كلفة اذا ما أحسن إستخدامها ولا يقـتصر أسـتخدامها في وقـت الحرب فقط بل هي عملية مستمرة، كما لايمكن معرفة نتائجها الا بعد أشهر أو ربما سنين كما يرى بعض خبراء الاعلام والدعاية إنها إستخدام مخطط مـن جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الاجـراءات الاعلاميـة الموجهـة الى جماعـات عدائيـة أو محايـدة أو صـديقة للتـأثير عـلى أرائهـا وعواطفها ومواقفهـا وسـلوكها وطريقـة تسـهم في تحقيـق سياسـة وأهـداف الدولة أو الدول المستخدمة الحرب النفسية، ولقـد بـذل بـول لينبـاجر وهـو من الرواد الذين كتبوا في مجال الحرب النفسية جهوداً واضـحة للوصـول الى تعريف جامع شامل فقال: إنها إستخدام الدعايـة ضـد العـدو مـع إجـراءات عملية أخرى ذات طبيعة عسكرية واقتصادية أو سياسية بما تتطلبه الدعايـة ويضيف (إنها تطبيق لـبعض أجـزاء علـم الـنفس لمعاونـة المجهـودات التـي تبذل في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية).

وبمثل ما أختلف العلماء في تحديد مفهوم الحرب النفسـية فـأنهم لم يتفقوا ايضاً عـلى وضـع مفهـوم ثابـت للـرأي العـام كـما تشـير الى ذلك أ.د حميدة سميسم والتي حـددت تعريفـه بأنـه (الـرأي السائد الذي ينبع مـن الافـراد وغايتـه الجماعـة (الجماهـير) بعـد السـؤال والاسـتفهام والنقـاش تعبـيراً عـن الارادة والـوعي أتجـاه

أمر ما في وقت معين، ويشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط أتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني بافراد الامة). واذا كان هذا التعريف يحرص على تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم ويربط الرأي العام بمرجعيات مختلفة مثل الدين والقومية والوطن وما الى ذلك , فأن تعريفا لباحث آخر قد يقربنا الى المفهوم اكثر، وهذا التعريف يرى انه اذا كان الرأي العام يمثل وجهة نظر الاغلبية إتجاه قضية معينة وعامة وفي زمن معين تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل للبحث عن حل يحقق الصالح العام فأن أركان هذه الظاهرة تتمحور حول النقاط التالية:-

1- وجهة نظر الاغلبية.

2- قضية عامة معينة تهم غالبية المجتمع.

3- زمن معين.

4- قضية مطروحة للنقاش.

ولعل ربط المفهوم الشرقي للرأي العام بينه وبين المصلحة العامة التي قد تعني مصلحة الحاكم أياً كان سواء سلطة سياسية أو دينية أو غيرها فأن المفهوم الغربي يعرف الرأي العام، إنه يوجد في كل آونة معينة مجموعة من

الاعتقادات والقناعات والمشاعر والمبادئ المعترف بها وقوية الجذور والتي إذا اجتمعت ألفت الرأي العام لفترة مستقلة وهذا ما يمكن أن نسميه بتيار (الرأي العام المنتشر أو السائد)، فالرأي العام هو التعبير حول نقطة متنازع عليها بمعنى انه لايوجد الاّ اذا وجد رأي عام آخر مقابله أي حيث ما يكون هناك نزاع، لأن الرأي العام هو الآراء الفردية الناجمة عن التفاعل حول قضية معينة داخل جماعة معينة.

ومع الأقرار بأن الرأي العام ليس رأي الشعب كله بل رأي الفئة المتفوقة منه التي يرى البعض إن الطبقة الوسطى تمثلها، فأن الرأي العام يتداخل مع مفاهيم متعددة مثل الأتجاه والسلوك والعاطفة والعقيدة والحكم مما يخلق نوعاً من الالتباس الذي لابد من فكه كما أن هناك تداخلاً موضوعياً ومنهجياً بين الجمهور والرأي العام مما حدا بالباحثين والمختصين في مجالات السياسة والاجتماع والاعلام ان يفرقوا بين الاطار العام للجمهور بأعتباره يضم الغالبية الصامتة فضلاً عن الاقلية النشطة المشاركة في صنع الاحداث والقادرة على التعبير عن آرائها، وبين الاطار الخاص الذي يضم الافراد المشاركين في صنع الرأي العام ويقتصر على هؤلاء الذين يجمعهم الادراك المشترك بوحدة مصالحهم، وتحركهم الاراء والمواقف وهم يشكلون القطاعات النشطة من الجمهور.

الاهداف والادوات:

يمكـن إجـمال أهـداف الحـرب النفسـية عـبر وكـالات الأنبـاء بأتبـاع سياسـة آيديولوجية ومعنوية والعمل على توسيع وقيادة عملية التأثير على الجماعـة سواء في الحرب أو السلم من خلال أسـتخدام وسـائل التـأثير عـلى معنويـات وأخلاق المواطنين.

وقد حدد البروفسور رجياردا كروس الذي كان يشغل رئاسة الحـرب النفسـية في بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية أهم أهداف هذه الحرب بالتالي:-

1- تحطيم قيم وأخلاقيات الشعب الذي توجه اليه الحرب النفسية.

2- إرباك نظرته السياسية وقتل كافة معتقداته ومثله التي يؤمن بها.

3- إعطاؤه الدروس الجديدة ليؤمن بعد ذلك بكل مانؤمن به

4- زيادة شقة الخلاف بين الحكومات وشعبها.

5- غرس بذور الفرقة بين أبناء الشعب.

وقد قسم عدد من الباحثين الحرب النفسية الى عدة أقسام رئيسية منها:

السوقية والتعبوية والحرب المعـززة للمعنويـات التـي تتوجـه نحـو السـكان المدنيين لضمان الحصول على تعاونهم الوثيق.

وسنركز هنا على قسم الحرب المعززة للمعنويات كونه يختص ويتوجه كما قلنا نحو السكان المدنيين.

فلقد حددت الدراسات المتعلقة العوامل التي تساعد مثل هذا القسم من الحرب (الحرب المعززة للمعنويات) على بلوغ أهدافها بما يلي:

1- الاندحارات العسكرية التي تجعل سكان البلد المندحر مستعدين نفسياً لقبول أية دعاية.

2- إقتراب نهاية الحرب وبما يدفع السكان للأخذ بتوجيهات قطاع الاحتلال.

إن الحرب النفسية تقوم على أساس إثارة الدوافع التي تختلج في أعماق المواطنين أثناء الحرب أو عند تعرضهم للمصاعب والتهديد المستمر بالدمار وهي تسعى الى تحطيم معنوياتهم وبالتالي تهيأتهم نفسياً لقبول أية فكرة ثم تشجيعهم على تنفيذها، واخيراً مساعدتهم على تحقيقها.

لقد أعتمدت الحرب النفسية في وكالات الأنباء أساليب وصيغا مختلفة إلا إنها تتداخل مع بعضها البعض لتصل بالنهاية الى تحقيق غرضها ومن أهم هذه الاساليب:

الدعاية

لغرض ترويج معلومات وأراء وفق تخطيط معين بقصد التأثير على عقول ومشاعر وأعمال مجموعة معينة من البشر لغرض معين وهي أحد أسلحة الحرب النفسية الفتاكة مما حفز الدول على التفنن في كيفية إستخدامها. ويتفاوت غرض اللجوء اليها في السلم عنه في الحرب، ففي السلم يستهدف من الدعاية الدعوة لمناصرة قضية أو عقيدة معينة وتثبيط عزيمة الاعداء في عرقلة تنفيذ البرامج السياسية للحكومة أما في الحرب فانها تستهدف إدامة معنويات السكان وتهيأتهم نفسياً لقبول فكرة الحرب وما يترتب عليها وما ينجم عليها من ويلات إضافة الى تثبيط عزيمة العدو ومحاولة التأثير على الدول المحايدة ولابد هنا من الاشارة الى ان الدعاية تشمل كل وسائل الاتصال الجماهيري وهي في الوقت الحاضر الفضائيات والاذاعات والصحف والانترنيت.......الخ

الاشاعة

يصنف علماء النفس الاشاعات الى ثلاثة أصناف رئيسية هي إشاعة الخوف،وإشاعة الأمل،وإشاعة الحقد مع التأكيد من إن الاشاعة تسري في جسد الشعب الضعيف الاعصاب كسريان النار في الهشيم.

الضغوط الاقتصادية

وتمارس بطرق متعددة منها الحصار الاقتصادي والمقاطعة الاقتصادية بهـدف منع وصول الاطعمة والمواد الضرورية وتجميد إمكانيات البلد الانتاجية وبما يؤدي الى الجوع والحرمان الذي من شـأنه أن يخلـق أزمـات نفسـية ونقمـة متزايدة.

المناورة السياسية التي تتكامل فعاليتها وترتبط بالعوامـل السـابقة التـي تـم ذكرها كالدعاية والاشاعة، وتبرز المناورة السياسية بشكل خاص وقـت السـلم وبمظاهر متعددة منها التهديد المستمر بالحرب كالتهديد الذي مارسه هتلـر منـذ عـام 1936الـذي جعـل تيشكوسـلوفاكيا آنـذاك تتنـازل عـن منطقـة السويدات دون أن تطلق طلقة واحدة إضافة الى أساليب أخرى تعتمد عـلى التلويح بأستخدام القوة.

الاعمال العسكرية الرادعة

وتأتي استكمالاً لأقسام الحرب النفسية الاخرى وتأخـذ أشـكالا متعـددة منهـا شـن الغـارات الجويـة والحركـات الاسـتنزافية وإسـتخدام الاسـلحة بكـل انواعها.

كيف نواجه الحرب النفسية ؟

إن مواجهة عملية وناجحة لمجابهـة أيـة حـرب نفسـية يتعـرض لهـا بلـد مـا تتطلب إستخدام وسائل فاعلة يمكن إجمال أبرزها بمايلي:-

أولا: مكافحة نشاط الجماعات المعادية في الـداخل أو مـا أصـطلح على تسميته بالرتل الخامس حيث ظهر هذا التعبير خلال الحـرب الاهلية الاسبانية عندما قال الجنرال (مولا) أحد قادة فرونكـو (إن أربعة أرتال تتقدم على مدريد للاسـتيلاء عليهـا ولكـن هنـاك رتـلاً خامساً كاملاً داخل المدينة له القابلية على إنجاز ما لا يستطيع أي رتل انجازه). والرتـل الخـامس سـلاح فعـال مهمتـه تحطـيم كيـان الامم من الداخل بإضعافها وتفتيت شملها بالاشاعات والاراجيـف لاثـارة الفـزع بـين صـفوف المـواطنين وأثـارة النعـرات القوميـة والطائفية والعرقية بينهم والقيام بأعمال الشغب والتخريب التـي تخلق الفوضى.

إن مثل هذا النوع ينبغي مواجهته بشـدة وصرامـة وإتخـاذ التـدابير اللازمـة لوقف نشاطه بالتنسيق مع فعاليات الحـرب النفسـية الأخـرى وفي مقـدمتها الاعلام الذي تقع عليه مسوؤلية كبيرة بالكشف عن أهداف العدو أمام الرأي العام المحلي والعالمي كوسيلة من وسائل الدعاية المضادة اضـافة الى اعـتماد مايلي:-

1- وجود منهاج توعيـة شـامل يسـتهدف تنميـة الشـعور بالمسـؤولية لـدى المـواطنين مـع توضـيح دقيـق للـدورالخطير للمجموعـات المعاديـة وإيضـاح وسائلهم وأساليبهم التخريبية.

2- تحقيق الوحدة الوطنية المتماسكة وقطـع الطريـق عـلى محـاولات زرع بذور الفرقة وقد أثبتت الأحداث في العالم وفي العراق بعد أحـداث 2003 إن الشعب المفكك الاواصر يكون خير مرتع للاعداء ومهما كانت تسمياتهم.

3- إتخاذ تدابير كفوءة لمواجهة الاشاعة مـن أهمهـا إطـلاع الشـعب بشـكل صادق على ما يجري بعيداً عن أسـاليب الخـداع والمراوغـة التـي سرعـان مـا يكتشفها الشعب.

4- وضع سياسة إعلامية وطنيـة موحـدة للشـعب والتحـذير مـن محـاولات إشاعة عوامل الفرقة والتناحر بين أبناء الـوطن الواحـد والتصـدي لمثـل تلـك المخططات التي تسهل للاعداء تحقيق مآربهم.

5- مد جسور الثقة بين الشعب والسلطة وتعميقها والتواصل الحقيقـي مـع المواطنين والاستماع الى شكاواهم وآرائهم ومناقشتها معهم.

ثانياً: إتخاذ تدابير عمليـة للاعـتماد عـلى علـم الـنفس والاجـتماع والسياسـة والسوق العسكري لمجابهة ما يخطط له العدو حالياً ومستقبلاً وهذا يتطلب

دراية ومعلومات واسعة عن الجانب الآخر (العدو) يمكن استحصالها من خلال مواطني البلد في الخارج.

العراق وحرب الكلمة (وكالات الأنباء في الحروب العراقية)

تعرض العراق ومنذ أقدم العصور ولحد الان الى شتى صنوف الحرب النفسية بهدف إضعافه. ومن أجل وضع سياسة واقعية لمواجهة مايتعرض له العراق الان من حملات تشويه وتضليل تستدعي القاء نظرة سريعة على الانعكاسات التي مربها منذ أحداث 2003 وما نجم عنها من أثار سلبية على نفسية المواطن.

فلقد كان للسياسات الخاطئة من قبل الولايات المتحدة الامريكية وبعض القوى السياسية، ومنها إعتماد إسلوب المحاصصات الطائفية.

ولا ينبغي علينا في هذا المجال إغفال الدور السيئ لبعض الفضائيات والاذاعات ووسائل الاتصال الاخرى بتضخيمها للسلبيات ومحاولة زرع بذور الفتنة الطائفية التي دفع ثمنها أبناء شعبنا بمختلف أطيافهم.

ونعتقد إن الوصول الى قرار علمي لكيفية ممارسة حربنا النفسية الخاصة ترتكز على جانبين:-

- ✓ الاول: الاعلام ودوره في هذه المرحلة.
- ✓ الثاني: الاحزاب والتيارات السياسية العاملة.

ففي مجال الاعلام وبرغم فسحة الحرية النسبية التي كان من نتائجها إنتشار وسعة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة الا إن غالبية هذه الاجهزة وكما يشير الدكتور مؤيد قاسم الاستاذ في كلية الاعلام جامعة بغداد تعتمد أساليب غير علمية في عملها بل إن البعض يعمد الى تجاهل المشاكل الحقيقية التي تواجه المواطن أو المرور عليها بشكل لايرقى الى مستوى ما يواجهنا من مشاكل فهو يقول (يغلب على الصحف العراقية بشكل عام ضعف موادها وقلة تحليلاتها وضعف الفنون الصحفية فيها وتتميز مواضيعها بتكرار تناول القضايا التي تعالج هموم الانسان العراقي الأمنية وإعتماد الاقتباس من الصحافة العربية والاجنبية ، كما إن واحدة من أهم المؤآخذات على وسائل الاعلام العراقية اليوم هي إفتقار عدد غير قليل ممن أنيطت به مسوؤليتها الى الاعداد المهني الصحيح، ومما زاد في سوء الحال اقتصار الدورات التأهيلية التي قامت بها منظمات دولية على أصحاب الحظوة حيث عدت مكسبا يمنح الى المقربين والى أقلهم استحقاقا، كما أشار الى ذلك الدكتور أحمد عبد المجيد في بحث قدمه الى لجنة مختصة لمنظمة التربية والعلوم والثقافة التابعة الى الامم المتحدة.

إن هذا الوضع يتطلب معالجة سريعة وفعالة تنأى بالاعلام عن المحاصصات والمحسوبيات ليكون قادرا" على ممارسة دوره في مجال نشر الوعي في صفوف المواطنين.

أما في مجال الاحزاب السياسية.. فنعتقد إن عليها الاستفادة من دروس السنوات الخمس الماضية وتعزيز قيم المواطنة وبناء جسور من العلاقة الحقيقية بينها وبين أبناء الشعب والابتعاد عن الصيغ الشكلية وأطلاق الوعود غير الحقيقية للمواطنين من خلال برامجها.

إن اكتساب ثقة المواطن يعتمد أساسا على مبدأ الصدق والصراحة وتبني قضايا الشعب الملحة ومن أبرزها تحقيق المصالحة الوطنية ونبذ اللهاث وراء المنافع الشخصية.

دور وكالات الأنباء المتلفزة في حرب الخوف

يدرك القائمون على صناعة الخوف في المؤسسة الإعلامية الدور الكبير الذي تلعبه الصورة في هذه الصناعة. وحتى يتحقق هذا الهدف لجأ محترفو صناعة الصور الإخبارية في تلك المؤسسة إلى إتباع أساليب عديدة، وانتهجوا طرقا مختلفة في تغطية أخبار الحرب التي وقعت في الخليج العربي عام 2003م،

تلك الحرب التي أتفق على تسميتها "حرب الخليج الثالثة"وكان اختيارهم المتأني لبعض الصور المتعلقة بتلك الحرب والتركيز عليها، وإهمالهم بعض الصور الأخرى، وتشويههم بعض الحقائق المتصلة بها، هو من أهم هذه الأساليب.

فالصورة سلطان، وتأثيرها أشد وأبلغ من تأثير الكلمة. فهي لغة تنقل للمتلقي المعاني والدلالات والرسالة فورا بشكل كامل مرة واحدة، في حين أن الكلمات هي تتابع وتسلسل بنظام محدد يجعل الرسالة مجزأة. وبينما تحتاج الرسالة إلى واسطة في اللغة وهي الكلمات، فإنها لا تحتاج إلى ذلك في حالة الصورة، الأمر الذي يسهّل على المتلقي التقاط رسالة الصورة بطريقة أسرع، وبشكل أكثر تماسكا من التقاطه رسالة اللغة التي تتطلب فكا لرموزها ودلالاتها، وإعادة ربطها بموضوعها الأصلي. وبالإضافة إلى ذلك فإن الصورة تنقل الرسالة بشكل مباشر وحيوي، كما لو أن المشاهد كان موجودا في مكان تسجيل الكاميرا، وأما الكلام فإن فهمه يتطلب من المتلقي جهداً كبيراً وتركيزاً عالياً. ومن الفروقات الدقيقة بين تأثير رسالة الصورة ورسالة الكلمة هو أن رسالة الكلمة تتوجه إلى فكر المتلقي وعقله بالدرجة الأولى، بينما تتوجه رسالة الصورة إلى مشاعره وعاطفته وانفعالاته العميقة بشكل أساسي، ولهذا فهي ذات تأثير أكبر على الدوافع اللاواعية للمتلقي، وعلى قابليتها للاختزان في لا وعيه أكثر بكثير من تأثير رسالة الكلام عليه،

وقابليتها للاختزان في لا وعيه. وهكذا، إذن، فإن التأثير الأكثر عمقا للمادة الإعلامية ليس بمحتواها الظاهر، بل هو يكمن تحديدا في محتواها الكامن.

إن فهم التأثير الذي تمارسه الصورة في وكالة الانباء على المتلقي هو الذي جعل منتجي صناعة الخوف يلجؤون إليها، ويكثرون من الاعتماد عليها اعتمادا كليا في ترويجهم "لبضاعتهم" أكثر من اعتمادهم على رسالة الكلمة في هذه الحرب؛ لقد كانت تلك الحرب حرب صور بالدرجة الأولى: حرب صنعها إعلام الصورة، وأنهاها إعلام الصورة؛ إذ يتبيّن لمتابع أخبار هذه الحرب في شبكات الأخبار العالمية، وفي مقدمتها شبكة أخبار قناة (CNN). قبيل تلك الحرب، وأثناء وقوعها، وبعد توقفها بأسبوع، وجود طوفان من الصور الإخبارية تفيض بالتخويف وتطفح بالذعر.

لقد بدأت الحرب بالصورة وانتهت بالصورة، بدأت بصورة للرئيس صدام حسين آنذاك الذي تم تصويره للمشاهدين بأنه "دكتاتور"، و"متمرد" على القانون الدولي والشرعية الدولية، ويهدد أمن العالم بسبب امتلاكه لأسلحة "الدمار الشامل"، وتصنيعه لها. وانتهت الحرب بالصورة: صورة لتحطيم النصب التذكاري لذاك الدكتاتور الموجود في إحدى الساحات العامة في مدينة بغداد، حيث تم تصوير بعض العراقيين وهم يطيحون بهذا النصب، وينكلون به، ويشبعونه ضرباً بالأحذية (صورة أريد منها أن تربط في ذاكرة

المشاهد بين سقوط هـذا النصب وسـقوط تمثـال الـزعيم "الـدكتاتور لينـين" الذي أطاح به المتظـاهرون في السـاحة الحمـراء في موسـكو في زمـن الـرئيس السابق غورباتشوف).

وبين هاتين الصورتين، المتباعدتين زمنيا لصدام حسين اللتين فيهما شخصـنة (Personalization) واضحة لأخبار الحرب، كانـت الحـرب الحقيقيـة قـد وقعت فعلاً؛ تلـك الحـرب التـي نسي النـاس تفاصـيل أحـداثها ومجرياتهـا ووقائعها، ونسوا معهـا كـل– أو أكـثر- مـا قيـل فيهـا وعنهـا مـن كـلام، ولم يعودوا يتذكرون إلا ما علق في ذاكرتهم من صور عنها، نقلتها إليهم وسائل الإعلام، ذلـك أن سـلطان الصـورة أشـد تـأثيراً، وأكـثر ديمومـة مـن سـلطان الكلمة.

ولقد عمل التطور المذهل في احتراف تصـنيع الصـورة في المؤسسـة الإعلاميـة الغربية على جعل حـرب الخلـيج الفعليـة كأنهـا حـرب لم تحـدث في الواقـع الحقيقي؛ إذ لم يعد لهذا الواقع، على ما يبدو، وجود فعلي، بل استعيض عنـه بعالم الصورة الإخبارية المتلفزة.

وفي تأكيده على دور وسائل الإعلام وقدرتها في صناعة واقع بديل عن الواقـع الفعلي المعاش بواسطة الصور، وبخاصة في حرب الخليج الثانية التـي وقعـت عام 1991م، كتب المفكـر الفـرنسي (بودريـار) مقالـة صـحفية قبيـل انـدلاع

تلك الحرب بعنوان "حرب الخليج لن تحدث". غير أن الحرب الدموية الطاحنة قد حدثت فعلاً، الأمر الذي جعل الكثير من المتابعين لأخبارها يعتقدون بأن رؤية (بودريار) غير صائبة، بل مبالغ فيها. غير أنه عاد فور انتهاء الحرب ليكتب مقالة أخرى عن الموضوع نفسه عنوانها: "حرب الخليج لم تحدث"، وكان يعني بذلك أن حرب الخليج بين الرئيس بوش الأب والرئيس صدام حسين لم "تكن مثل الحروب الأخرى في التاريخ. لقد كانت حرباّ تدور على النحو الذي صورتها به وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة. لقد كانت، ببساطة، مشهدا استعراضياً تلفازياً. وكان زعيما القوتين المتناحرتين آنذاك، ومعهما عشرات الملايين من المشاهدين، يتعرفون من خلال" عالم الواقع المفرط" (Hyper Reality) الذي يعرض لهم على "ما يحدث في الواقع الحقيقي الفعلي".

وإذا كان هذا هو الوضع في حرب الخليج الثانيةمن حيث قوة وسائل الاتصال الجماهيرية على خلق واقع جديد من الصور، فإن صناعة الصورة الإعلامية الإخبارية لحرب الخليج الثالثة كانت أكثر قوة وبراعة، وأكثر إتقانا وإحكاماً، بحكم تراكم المعرفة الحرفية لدى محترفي صناعة الصورة والتلاعب بها. ويبقى كذلك الخوف والتخويف الذي تحمله الصور الإخبارية لهذه الحرب غير مسبوق، من حيث الحرفية في التضليل وفي لوي الحقائق وتزييفها بهدف كسب التأييد الشعبي لتلك الحرب، ليس على المستوى المحلي الغربي

فحسب، بل على المستوى العالمي أيضاً. ولم يكن ذلـك، بـالطبع، ممكنـاً لـولا استخدام المؤسسة الإعلامية الصور الإخبارية المخيف بشكل مكثـف وحرفيـة فائقة.

وفي الحقيقة، اعتمد محترفو صـناعة الصـورة في المؤسسـة الإعلاميـة الغربيـة ووكالات انبائها، وبخاصة الأمريكية، إلى إتباع أسـلوب بـالغ القـوة في الإقنـاع والتأثير من أجـل تحقيـق أهـدافهم وبلـوغ مـآربهم، يمكـن أن نطلـق عليـه أسلوب "التخويف بالمقابلة بين الصور". ويقوم هذا الأسـلوب في جـوهره إلى دفع المشاهد للصور الإخبارية للحرب ولأطراف الصراع فيها، لعقـد مقـابلات ومقارنات ذهنية لما تعرضه عليه شبكات الأخبـار العالميـة مـن هـذه الصـور المنتقاة لتلك الحرب بجهد كبير وحرفية فائقـة، ليجـد نفسـه، بشـكل واع أو غير واع، مدفوعا باتجاه قبول قرار شـن الحـرب عـلى العـراق كضرورة أمنيـة ومصلحة وطنيـة. وسـنقوم بعـرض لأهـم الصـور المتقابلـة التـي اسـتخدمتها المؤسسة الإعلامية الغربية، ممثلـة بشـبكة أخبـار قنـاة (CNN) في تغطيتهـا (Coverage) لأخبار حرب الخلـيج الثالثـة مـن أجـل نشر الخـوف في قلـوب المشاهدين، ودفعهم لقبول قرار شن قرارها وتأييده.

1) صور العنف مقابل صور الوداعة: قـام المتلاعبـون بصـناعة الصـورة ليلـة حـدوث الحـرب الموافـق 20 آذار 2003م بـاللجوء إلى اختيـار صـور مخيفـة

لطبيعة ما يجري في العراق، ومدى "الدموية" التي يتصف بها رئيس هذه الدولة صدام حسين، من أجل تخويف الرأي العام الغربي وتهيئته لقبول قرار الحرب على العراق وتأييده؛ إذ تم التركيز على التقاط صور لحشد كبير من المتظاهرين العراقيين المؤيدين للرئيس صدام وهم يطوحون بالسلاح، ويطلقون النار منه في الهواء بشكل كثيف و"همجي". وأما الكلام الذي كان ينادي به المتظاهرون فقد كان مبهماً، أو هكذا أريد له أن يكون من أجل ترك المجال أمام الصورة لتمارس سطوتها وهيمنتها على المشاهدين. وبعد هذه الصورة تم اختيار صورة أخرى تظهر مقدار "الدموية" التي يتحلى بها صدام حسين؛ حيث تم تصويره وهو يقف على شرفة من إحدى شرفات قصره مرتدياً معطفاً طويلاً مفتوح الجنبات عند نهايته، واضعا على رأسه قبعة كبيرة، ويدخن سيجاراً طويلاً، ويطلق النار من بندقيته "بدم بارد"، وبشكل "متعجرف"، وحشود الجماهير التي تقف تحت القصر تصفق له دون انقطاع.

وأما الصور الإخبارية المقابلة للصورتين السابقتين فهي صور "الوداعة" و"الإنسانية" التي يتحلى بها الطرف المقابل في تلك الحرب وهو الرئيس بوش؛ إذ ذهب المحترفون بصناعة الصورة الإخبارية إلى اختيار صورتين للرئيس بوش تظهرانه بأنه رجل مختلف تماماً عن ذلك الرجل "الدموي"

صدام؛ حيث تم تصويره بصور توحي للمشاهد بأنه رجل "وديع"، ومهذب، وإنساني، يحترم البشر والحيوان على حد سواء.

وقد تم تقديم هذه الصور من خلال التركيز عليه وهو يدلي ببعض التصريحات الصحفية للصحفيين بصوت هادئ ورزين في ليلة اندلاع الحرب ؛ وبعد انتهاء المقابلة الصحفية، نجده يترك الصحفيين ويذهب وبرفقته زوجته وهو مطوق خصرها، ولكن دون أن ينسى أن يتمنى لهؤلاء الصحفيين ليلة سعيدة. وبعد هذه الصورة التي أريد منه إظهار الوداعة واللطف التي يتحلى بها الرئيس بوش، اختار صناع الصورة صورة أخرى من صور الوداعة تبين جانبا آخر من جوانب "الإنسانية" التي يتصف بها الرئيس بوش، وتعكس بعدا آخر من أبعاد شخصيته الإنسانية، تلك الشخصية التي يتعدى حبها للبشر ليطال الحيوان؛ فقد تم اختيار صورة له وهو يداعب كلبه متمنيا له "ليلة سعيدة" هو الآخر، وبعدها يذهب ليخلد للنوم.

ماذا تقول الرسائل الكامنة في هذه الصور الإخبارية المتقابلة للعنف والوداعة، للشر والخير، والموجهة للرأي العام الغربي؟ وما الوظائف النفسية والاجتماعية والسياسة التي تريد المؤسسة الإعلامية توصيلها من خلالها؟ ببساطة إنها صور تقول للرأي العام الغربي: انظروا إلى الهمجية والعجرفة والعنف الذي عليه "أعداؤنا"، وانظروا إلى الطيبة والإنسانية والوداعة التي نحن عليها. أفلا

يتوجب علينا، إذا، عدم تفويت الفرصة لمحاربة هؤلاء الأعداء "الأشرار الدمويين" "حتى لا يتمكنوا من تهديدنا نحن "المتحضرون"؟ أليس من الضروري القيام بعمل ما لتوقيفهم عند حدهم قبل فوات الأوان؟

إن اختيار محترفي صناعة الصور الإخبارية لهذه الصور المتقابلة المنتقاة بعناية، إنما أريد منه تخويف الرأي العام الغربي لدفعة قبول قرار شن الحرب على العراق؛ وهنا تتجسد الوظيفة الاجتماعية للمؤسسة الإعلامية، وهي نشر ثقافة الخوف. لذا يصبح قرار شن هذه الحرب مطلبا اجتماعيا من أجل تأمين "الأمن الاجتماعي"، وتوفير "الحماية الاجتماعية" للأفراد الخائفين.

2) صور الديمقراطية وحقوق الإنسان مقابل صور الدكتاتورية وغياب حرية التعبير:

لعلَّ هذا النوع من الصور هو الأكثر بروزا وترويجا من بين الصور التي قدمتها المؤسسة الإعلامية لصور تلك الحرب. فقد قام مصنعو الصورة الإخبارية بنشر الخوف والترويج له من خلال تكرار المشاهد والمواقف المخيفة التي تظهر السلوك الدكتاتوري والاستبدادي الذي يمارسه صدام حسين؛ حيث تم تصويره بأنه قائد دكتاتوري مستبد لا يسمح لرفاقه في مجلس الثورة بالتعبير عن وجهات نظرهم أمامه في أي اجتماع من الاجتماعات التي كان يعقدها معهم. ولتوصيل هذه الرسالة تم انتقاء مشهد من المشاهد التي تبينه وهو

يترأس إحدى اجتماعات مجلس قيـادة الثـورة آنـذاك؛ إذ تـم تصـوير أعضـاء ذلك المجلس وهم صامتون، لا حركـة ولا نفـس، وكـأنهم خشـب مسـندة في مقاعدهم لا ينبسون ببنت شفة أمـام حضرة "الـدكتاتور". وكانـت الحركتـان الوحيدتان اللتان يمكن للعين أن تلتقطهما في تلك الصورة هما حركـة إحـدى رجـلي صـدام وهـو يقاربهـا ويباعـدها عـن رجلـه الأخـرى بشـكل يـوحي بالعنجهية ؛ وأما الحركة الثانية في الصورة فكانت حركة تصاعد دخان سيجار صدام "الكوبي" في الغرفة أثناء تلك الاجتماعات.

وللمشهد السابق أكـثر مـن دلالـة اجتماعيـة ونفسـية وسياسـية. فهـو مشهد يهدف إلى تثبيت فكرة غياب الديمقراطية وحرية التعبـير لـدى نظام صدام في أذهان الرأي العام الغربي، تلك الفكرة التي طالما رددها الإعلام الغربي قبل الحـرب. وأمـا الدلالـة الأخـرى التـي يريـد محترفـو صـناعة الصـورة تثبيتهـا وترسـيخها، أيضـاً، فهـي تلـك المسـتمدة مـن إيحاءات تدخين صدام للسيجار الكوبي؛ حيث تريد هذه الصورة خلق ارتباط ذهني لدى المشـاهد الغـربي بـين (فيـديل كاسـترو) "المعـادي" للغرب وصدام حسين.

وأما الصور المقابلة التي اختارها محترفو تصنيع الصورة بتأن ورويـة للطـرف الآخر، فقد كانت صورة للرئيس بوش، توحي مضامينها بدلالات مناقضة تماما لدلالات الصور التـي اختاروهـا لصـدام. إنهـا صـور لمشـاهد ومواقـف تؤكـد

على ديموقراطية الرئيس بوش ومدى تقبله الرأي الآخر؛ ففي الوقت الذي تم تصوير صدام وهو مجتمع مع قادة الثورة يتحدث "إليهم"، وهم صامتون كأن على رؤوسهم الطير، تم اختيار مواقف للرئيس بوش وهو يدلي بخطاب أمام المتقاعدين، وهو "يناقشهم" مبيناً لهم أسباب شنه الحرب على العراق، وهو نشر مبادئ الديموقراطية وتدمير أسلحة الدمار الشامل التي يمتلكها. وفي الوقت الذي تم تصوير مجلس قيادة الثورة العراقي كأنهم "خشب مسندة"، تم تصوير المتقاعدين العسكريين وهم "يناقشون" الرئيس بوش، ويصفقون له بحرارة دون انقطاع إعجاباً بصراحته و"سداد رأيه" المتعلق بشن الحرب. وكذلك الحال تم اختيار صور لرئيس الوزراء البريطاني بلير وهو "يناقش" البرلمان البريطاني، ويشرح لهم أسباب دخول بريطانيا الحرب، وهم يصفقون له أيضاً.

وفي الحقيقة، فإن مضمون هذه الصور (الاستبداد، والدكتاتورية، وغياب الديموقراطية) ليس جديداً، بل قديم نجد جذوره في الموروث الاستشراقي، وبخاصة الجزء المتصل منه بدراسة خصائص الشخصية العربية وشخصية القائد العربي. إنه مضمون يستمد مادته من مخزون الصور الاستشراقية، وبخاصة استشراق (غوستاف فون غرونبوم) (Von Grunebaum)، و(برنارد لويس) (Lewis). غير أن الفارق بينهما هنا هو في درجة التخويف الذي تحمله رسائل المضمونين، وشدة عمق التأثير الذي يتركه على

المشاهد، إنه الفارق بين عمق تأثير الكلمة في حالة الاستشراق، وعمق تأثير الصورة في حالة المؤسسة الإعلامية.

3) صور الإرهاب مقابل صور التحضر: شكلت أخبار "الإرهاب" الذي يتسم به النظام العراقي مادة خصبة لمحترفي صناعة الصورة الإخبارية. وفي الحقيقة، فإن أخبار الإرهاب والدموية هي من أكثر أنواع الأخبار جذبا لصناع الصورة في المجتمعات الرأسمالية، بسبب الأرباح المالية الهائلة التي تعود عليهم جراء ذلك، فبمقدار العنف والدموية في الموضوعات الإخبارية التي تغطيها وسائل الإعلام يتضاعف استهلاك الرأي العام لتلك الأخبار، ويتزايد الربح المادي جراء ذلك.

وهنا تتلاقى مصالح النظام السياسي والاقتصادي مع مصالح وكالة الأنباء؛ ففي الوقت الذي نجد فيه القائمين على تصنيع الأخبار في هذه المؤسسة يجنون الأرباح المادية الهائلة جراء تزايد استهلاك الجمهور للسلع/ الصور المخيفة التي تتنجها، فإننا نرى، في الوقت نفسه، مدى الفائدة التي يجنيها النظام السياسي من قيام هذه المؤسسة بهذا الدور؛ حيث تثير الصور/ السلع المخيفة عن الحرب حالة من الفزع والهلع في نفوس المشاهدين، لا يكون أمامهم مجال للتخلص منها سوى بقبول وجهة نظر النظام السياسي في تعامله مع هذه الحالة، ألا وهي شن الحرب على المصدر المسبّب لهذه الحالة.

وهنا تتجسد مرة أخرى الوظيفة الاجتماعية لإنتاج المؤسسة للخـوف، ونشره، وتعميمه بين أكبر عدد ممكن من المشاهدين لأخبارها عن الحرب.

ولقد انتقى محترفو صـناعة الصـورة بعـض المواقـف والمشـاهد التـي تـدعم ادعاء النظام

السياسي الأمريكي "بإرهابية" النظام العراقي وتحالفه مع "إرهابيي القاعدة"؛ حيث تم تصوير الرئيس بوش في مؤتمر صحفي وهـو يقـول: "لـدينا إثباتـات تؤكد إيواء نظام صدام حسين لإرهـابيين مـن رجـال القاعـدة. إذ يقـوم هـذا النظام بتدريب هؤلاء الإرهابيين في معسكرات خاصة بهم داخل العراق مـن أجل القيام بعمليات إرهابية ضدنا، ولكننا لن نمكنهم من ذلك". وبعد انتهاء الرئيس بوش من مؤتمره الصحفي تنتقل الكاميرا فـورا لتلـتقط بعـض الصـور لرجال من القاعدة وهم يقومون بتـدريبات في مكـان مـا، أغلـب الظـن أنـه أفغانستان، ولكنه ترك عمدا بلا تحديد كمحاولة من صـانعي الصـورة جعـل المشاهد الغربي يربط بين ذلك المكان الذي تتم فيه هـذه التـدريبات لرجـال القاعدة والعراق نفسه.

وبذا يكون التلاعب بالصورة واضحاً، والتضليل أكثر وضوحا، ورمزيـة الرسـالة الإخبارية أكثر بلاغة ودهاء. فالخوف من "القاعـدة" ومـن زعيمهـا ابـن لادن هو خوف ساكن ومـتمكن في ذاكـرة الـرأي العـام الغـربي لارتباطـه بأحـداث

الحادي عشر من سبتمبر. وهذا الخوف وحده كفيل بكسب التأييد الشعبي لأي قرار يتخذه النظام السياسي لينال من هؤلاء "الإرهابيين"، ومن يقف وراء تدريبهم ودعمهم.

وأما فيما يتعلق باختيار الصور المقابلة لهذه الصور، فلم يتطلب اختيارها وانتقاؤها جهداً كبيراً من محترفي صناعتها؛ ذلك أن فلسفة الحرب كلها قامت على حجة أن المجتمع الغربي "وحده" هو الذي يتمتع بالديموقراطية واحترام حقوق الإنسان، وعليه، فلا بد من نشر هذه الديموقراطية في العالم غير الديموقراطي. ومن هنا وجدنا تركيزا كبيرا، وتكرارا واضحا لتلك الصور التي تظهر الرئيس بوش يتحدث للصحفيين وهم يناقشونه ويختلفون معه، ولصور أخرى من صور الديمقراطية في الغرب، صور لمسيرات ومظاهرات لمعارضي تلك الحرب، وإن كان التركيز فيها يتم على صغر عدد المشاركين فيها، وصور أخرى لوزير الدفاع يعد بفتح تحقيق لجنوده في العراق ممن أساء معاملة الأسرى العراقيين في الأيام الأولى من الحرب.

4) صور الموت والانتحار مقابل صور حب الحياة: قام صناع الصور الإخبارية للحرب على العراق بتكرار صور الإرهاب بأكثر من طريقة؛ فقد حاولوا تثبيت صورة "الانتحار، كشكل من أشكال الإرهاب، في أذهان المشاهد الغربي، من خلال تصوير بعض المواقف التي تظهر مجموعة من

الرجال العراقيين وهم يرتدون ملابس بيضاء كأنها أكفان الموتى، يقومون بعروض عسكرية استعدادا للقيام بعمليات "انتحارية" ضد المصالح الأمريكية في مناطق مختلفة من العالم. والمشهد نفسه يتكرر مع النساء العراقيات، أيضاً؛ حيث تم تصوير بعض هؤلاء النساء وهنّ يقمن بعروض عسكرية استعراضية وهنّ ملثّمات الوجوه بطريقة تعيد إلى ذاكرة الرأي العام الغربي صور استشهاديي المقاومة الفلسطينية قبيل قيامهم بعمليات ضد إسرائيل. ولقد تم التقاط الصورة بشكل مقصود من مكان قريب جداً من وجوه هؤلاء النساء الملثمات ليتمكن المشاهد من رؤية "الانتقام" و"الوعيد" في عيونهن. وقد رافق التأكيد على هذا "الانتقام" البادي في العيون شعارات وهتافات كن يرددنها أثناء عروضهن العسكرية وهي: "الموت لبوش، الموت لأمريكا". (تأكيد رمزية الانتقام والوعيد).

المصادر والمراجع

1. مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، 1992م.
2. ستيفن لمباكيس، السيطرة على الفضاء في حرب الخليج الثانية وما بعدها، ترجمة مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد (2)، 2009.
3. هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية: دراسة حالة للإدارة الإعلامية لحرب الخليج، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000م.
4. جون ماكارثر، الجبهة الثانية: التضليل الإعلامي في حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم ونقولا ناصر، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1993م.
5. صباح ياسين، الإعلام: النسق القيمي وهيمنة القوة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006م.
6. روبرت بيكارد، "تركيز وسائل الإعلام واقتصادياتها وتنظيماتها" في دوريس جرابر، ودوينس ماكويل، وبيبا نوريس، (تحرير) سياسة الأخبار وأخبار السياسة. تعريب زين نجاتي. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004م، ص245-275.

7. رسل نيومان، "التأثير العالمي للتقنيات الجديـدة" في دوريـس جرابـر، ودينـس ماكويـل، وبيبـا نـورس (تحريـر) المرجـع السـابق، 2004م، ص279-311.

8. جون داوننج، "التكتم الحكومي ووسائط الإعلام في الولايات المتحـدة وبريطانيا" في: دوريس جرابـر، سـلطة وسـائط الإعـلام في السياسـة. ترجمة أسعد أبو لبدة، عـمان: دار الـبشر للـنشر والتوزيـع، 1997م، ص505-515.

9. حلمـي سـاري،دور المؤسسـة الإعلاميـة في صـناعة ثقافـة الخـوف - دراسة اجتماعية 2007/1/15م.

10. الدكتور محمد عبود مهدي، اخلاقيـات العمـل الصـحفي - المفهـوم والممارسة 2015.

الفهرس